



T.C
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK

Burcu AYTEKİN

PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİNİN
MÜŞTERİ DENEYİMİ ARACILIĞIYLA MÜŞTERİNİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ

İstanbul, Ağustos 2021

T.C
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK

Burcu AYTEKİN

PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİNİN
MÜŞTERİ DENEYİMİ ARACILIĞIYLA MÜŞTERİNİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

ÖNSÖZ

Bilimin ve bilgiye ulaşmanın önemin giderek arttığı günümüzde, benim de bilime katkıda bulunmamda yardımcı olan, bilgisini benimle her zaman paylaşan ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım sayın Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK’a teşekkürü borç bilirim. Bu zorlu süreçte daima yanımda olup benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, varlıklarıyla güç veren ve gösterdikleri özenle hayatımı anlamlı kılan başta annem Sefalet CAMCIOĞLU’na olmak üzere tüm aileme ve eşim Fatih AYTEKİN’e çok teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR.....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XI
TABLO LİSTESİ.....	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. DAĞITIM KANALI KAVRAMI, TANIMI.....	3
2.1. DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ.....	4
2.2. DAĞITIM KANALININ SINIFLANDIRILMASI.....	5
2.2.1. Üyeler Arasındaki İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	6
2.2.1.1. Doğrudan Dağıtım	7
2.2.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	8
2.2.1.2.1. Toptancı.....	9
2.2.1.2.2. Perakendeci.....	9
2.2.1.2.3. Satış Temsilcisi.....	10
2.2.1.2.4. Komisyoncu.....	10
2.2.1.2.5. Acente.....	10
2.2.1.2.6. Simsar.....	10
2.2.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları.....	11
2.2.2.1. Geleneksel Dağıtım Kanalı.....	11
2.2.2.2. Dikey Dağıtım Kanalı.....	12
2.2.2.2.1. Yasal Bütünleşme Sistemi.....	12
2.2.2.2.2. İdari Bütünleşme Sistemi.....	12
2.2.2.2.3. Sözleşmeye Dayalı Dikey Bütünleşme Sistemi.....	13
2.2.2.2.3.1. Toptancı Liderliğinde Gönüllü Zincirler.....	13
2.2.2.2.3.2. Perakendeci Kooperatifleri.....	13
2.2.2.2.3.3. Franchising Örgütleri.....	14
2.2.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	15
2.2.3.1. Dikey Bütünleşme.....	15
2.2.3.2. Yatay Bütünleşme.....	15

3. PERAKENDECİ KAVRAMI VE TANIMI.....	16
3.1. PERAKENDECİNİN DAĞITIM KANALINDAKİ FONKSİYONU VE YERİ.....	17
3.2. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI.....	18
3.2.1. Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması.....	18
3.2.1.1. Mağazasız Perakendecilik.....	18
3.2.1.1.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	18
3.2.1.1.2. Otomatik Satış Makineleri.....	19
3.2.1.1.3. Doğrudan Pazarlama.....	19
3.2.1.2. Mağazalı Perakendecilik.....	21
3.2.1.2.1. Bağımsız Mağazalar.....	21
3.2.1.2.2. Birleşik Perakendeciler.....	21
3.2.1.2.3. İmalatçının Satış Mağazası.....	22
3.2.1.2.4. Zincir Mağazalar.....	22
3.2.1.2.5. Tüketici Kooperatifleri.....	23
3.2.1.2.6. Franchise Sistemi.....	24
3.2.1.2.7. Lisanslama Sistemi.....	25
3.2.2. Genel Sınıflandırmaya Göre Perakendeci Kuruluşlar.....	25
3.2.2.1. Hipermarketler.....	25
3.2.2.2. Süpermarketler.....	26
3.2.2.3. Bölümlü Mağazalar.....	27
3.2.2.4. Kolaylık Mağazalar.....	28
3.2.2.5. Özellikli Mağazalar.....	29
3.2.2.6. İndirim Mağazaları.....	29
3.2.2.7. Kategori Öldüren Mağazalar.....	30
3.2.2.8. Alışveriş Merkezleri.....	30
3.3. PERAKENDECİLİK İŞLEMLERİNİN YAPILDIĞI ORTAM İTİBARIYLA UYGULAMALAR.....	31
3.3.1. Fiziksel Kanal.....	31
3.3.2. Online Kanal.....	32
3.3.3. Mobil Kanal.....	34
3.3.4. Çoklu Kanal.....	35
3.3.5. Bütüncül Kanal.....	37

3.4.	PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİ.....	37
3.4.1.	Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Gelişimi.....	40
3.4.2.	Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Önemi.....	43
4.	MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI, TANIMI.....	45
4.1.	MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTLARI.....	46
4.2.	MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNEMİ.....	48
5.	SATIN ALMA NİYETİ.....	50
5.1.	SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	51
5.1.1.	Ağızdan Ağıza İletişim.....	52
5.1.2.	Sosyal Ağlar ve Medya.....	53
5.1.3.	Referans Grupları ve Fikir Liderleri.....	54
5.1.4.	Gerilla Pazarlama.....	55
6.	PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ARACILIĞIYLA MÜŞTERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ.....	56
6.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	56
6.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	57
6.3.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	57
6.4.	ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ.....	58
6.4.1.	Araştırma Türü ve Yöntemi.....	58
6.4.2.	Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçek Dizaynı.....	59
6.5.	VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	60
6.5.1.	Demografik Verilerin Dağılımı ve Betimleyici İstatistikler	60
6.5.2.	Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	62
6.5.3.	Korelasyon Analizi.....	66
6.5.4.	Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	68
6.5.5.	Regresyon ve Aracı Değişken Analizi.....	77
6.6.	ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE SONUÇLARI.....	80
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
	KAYNAKÇA.....	83
	EK 1.....	94
	EK 2.....	97
	ÖZGEÇMİŞ.....	100

ÖZET

Son zamanlarda işletmelerin farklı satış kanallarından tüketicilere ulaştığı ve bunun sonucu olarak da farklı pazarlama kanallarını ortaya çıkmaktadır. Öncelikle tekli kanaldan çoklu kanala geçilmiş, çoklu kanaldan çapraz kanala evrilmiş ve son olarak da bütüncül kanal kabiliyeti ortaya çıkmıştır. Günümüzde müşteriler, alışveriş yaparken istedikleri ürünleri ve hizmetleri istedikleri yerden ve istedikleri zaman ulaşabilmeyi ve bu kanallar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamayı istemektedirler. Müşteriler; istediği kanaldan alışveriş yapabilmeyi, alışverişlerini istedikleri zaman kaldıkları yerden devam ettirebilmeyi ve bunların yanı sıra farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş deneyimi talep ettikleri görülmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti ile müşterilere; başladıkları alışveriş başka kanaldan devam ettirebilmeyi, üçüncü kanallar ile alışveriş sonlandırabilme imkânı sağlamaktadır. Bütüncül kanal kabiliyeti, birçok kanal vasıtası ile tüketicilere pürüzsüz, eşsiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Bütüncül kanal kabiliyeti ile kusursuz bir müşteri deneyimi sağlanarak tüketicilerin yeniden satın alma niyetin önemli rol oynadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalları-Perakendeci-Bütüncül Kanal Kabiliyeti-Müşteri Deneyimi- Satın Alma Niyeti

Tarih: Ağustos, 2021

ABSTRACT

In recent years companies reach the customer with different sales channels and as a consequence that different marketing channels have emerged. First of all the single-channel transitions multi-channel. And then multi-channel transitions cross channel and finally, omni-channel emerges. At present customers would like to buy and reach the requested products and services whenever they want and wherever they want. At the same time, the customers would like to have an uninterrupted shopping experience among these channels. The customers can shop any channels which they want. The customers can continue shopping from where they left off whenever they want as well as a differentiated and customized experience. Owing to omni-channels, customers can continue shopping which they have started through other channels and to provide ending the shopping with third channels. The omni-channel provides the consumers a smooth, peerless and perfect shopping experience through many channels. The omni-channel provides the customers with a perfect shopping experience so it plays an important role in the consumers repurchasing intention.

Key Words: Distribution Channel-Retailer-The Omni-channel-Customer Experience-Repurchasing Intention

Date: August, 2021

KISALTMALAR

AVM	:	Alışveriş Merkezi
BİM	:	Birleşik Mağazalar A.Ş
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
UFRAD	:	Ulusal Franchising Derneği
WOM	:	Word of Mouth



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Perakendecilikte Kanalların Gelişimi.....	40
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	58



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	60
Tablo 2. Betimleyici İstatistikler.....	62
Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 4. Bütüncül Kanal Kabiliyeti Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları...	64
Tablo 5. Satın Alma Eğilimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları.....	64
Tablo 6. Müşteri Deneyimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları.....	65
Tablo 7. Ölçeklerin Korelasyon Analizi.....	66
Tablo 8. Ölçek Puanlarının Son Alışveriş Yapılan Perakendeciye Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 9. Ölçek Puanlarının Son Alışveriş Türüne Göre Karşılaştırılması.....	69
Tablo 10. Ölçek Puanlarının Fiziksel Mağaza Tercih Sebebine Göre Karşılaştırılması.....	70
Tablo 11. Ölçek Puanlarının Online Mağaza Tercih Sebebine Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 12. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	72
Tablo 13. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	72
Tablo 14. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	73
Tablo 15. Ölçek Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması.....	74
Tablo 16. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo 17. Ölçek Puanlarının İkamete Göre Karşılaştırılması.....	76
Tablo 18. Müşteri Deneyiminin Bütüncül Kanal Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi.....	77
Tablo 19. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi.....	78
Tablo 20. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyeti ve Müşteri Deneyiminden Etkilenmesinin Çoklu Regresyon Analizi.....	78
Tablo 1. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyeti ve Müşteri Deneyiminden Etkilenmesinin Çoklu Regresyon Analizi.....	79
Tablo 2. Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Dolaylı Etkisi.....	80

Tablo 3. Müşteri Deneyiminin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Dolaylı Etkisi.....	80
--	----



1 GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yayılması, bilgiye erişim imkânlarının artmasıyla sonucunda tüketim, tüketici yapıları, tüketicilerin istek, ihtiyaçlarında ve bunun yanı sıra satın alma niyetlerinde değişiklikler olduğu görülmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ve hayatımıza her noktasında nüfuz etmesi ile ticari işletmelerin iş yapış modellerinin yapısında da değişiklikler görülmektedir. Bu değişiklik ile teknoloji odaklı üretim ve müşteri odaklı yaklaşım kavramları yeni bir ticari dünya düzenini ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. İşletmeler artık odak noktalarını müşteri olarak belirlemekte ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu düzende müşteri ilişkilerinden daha çok müşteri deneyimleri ön planda tutulmaktadır. İşletmelerin müşteriler tarafından tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerine kusursuz ve eşsiz bir müşteri deneyimi sağlamaları gerekmektedir. Bu durumda dağıtım kanallarının ve müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanalının verimli ve başarılı bir şekilde işlemesi sonucunda tüketiciler ihtiyaç duyduğu ve talep ettikleri ürünlere istekleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmekteler.

Perakendecilikte 2000'li yıllarda online kanal olarak bilinen e-ticaret başlamış ve artarak devam etmektedir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketiciler için e-ticaret önemli bir seçenek haline gelmiştir. Önemli bir alternatif olmasının yanı sıra perakendecileri farklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda etkilemiş ve teşvik etmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgi erişiminin kolaylaşması ile akıllı mobil telefon kullanımı artmış ve değişen tüketici satın alımları perakendecilerin bütün kanallarda aktif bir şekilde bulunmasını ve tüketicilere kusursuz bir müşteri deneyimi sunmasını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler hızla gelişen ve yenilenen teknolojiye de faydalanarak fiziki mağaza, online, mobil cihazlar, sosyal medya vb. gibi birçok kanal aracılığı ile kesintisiz bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Artık günümüzde tüketiciler ürün hizmet ve bilgilerine yedi gün yirmi dört saat boyunca çevrimiçi olarak ulaşabilmektedirler. Geleneksel mağaza perakendeciliğinin tüketiciye sunamayacağı bazı imkân ve fırsatları gelişen teknoloji ile beraber tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin ürün ve alternatif ürün bilgilerine erişim imkanının daha kolay olması, ürünleri karşılaştırma imkanı sağlaması, araçların azalması ile beraber maliyetlerin ortadan kalkarak tüketicilere daha uygun fiyatlar sunulması, internetin saat sınırlaması olmadan

sürekli alışveriş yapma imkanı sağlaması ve en önemlisi tüketiciler online olarak başladıkları alışverişlerini online, çevrimiçi, çevrim dışı, mobil vb. kanallardan devam ettirebilmektedirler. Bütüncül kanal kabiliyeti, kanallar arası oluşan sınırları kaldırarak tüketicilere mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde kanallar arası geçişler yapmasına olanak sağlamaktadır. Artık tüketiciler tüm kanallarda aynı ürünleri aynı fiyatta görebilmektedirler. Bunun yanı sıra çevrimiçi satın aldığı ürünü fiziksel mağazaya iade edebilmekte veya değiştirebilmektedir. İnternette satın almış olduğu ürünü fiziksel mağazasından teslim alabilmektedirler. Birçok temas noktası ile tüketicilere pürüzsüz, eşsiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Başarılı bir bütüncül kanal kabiliyeti ile kusursuz bir müşteri deneyimi sağlayarak tüketicilerin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığı ile müşteri satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümde dağıtım kanalının tanımı, önemi ve sınıflandırılması ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde perakendecilik kavramı, perakendeciliğin dağıtım kanalındaki fonksiyonu ve yer sınıflandırılması incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise müşteri deneyimi kavramı ve boyutları incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise satın alma niyeti ve satın alma niyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Son olan beşinci bölümde ise araştırma konusu, araştırmanın metodolojisi açıklanmış ve toplanan anket verileri üzerine uygulanan analizlere yer verilerek, sonuç ve değerlendirmeler ele alınmıştır. Veriler Türkiye genelindeki 399 tane tüketiciye internet üzerinden anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

2 Dağıtım Kanalı Kavramı, Tanımı

Günümüzde artan rekabet ile firmaların müşterilerine yaklaşması ve görüşlerini dikkate almaları oldukça önem kazanmıştır. Üretim odaklı anlayış yerini, tüketici odaklı anlayışa bırakmıştır. İşletmeler; müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerinin görüşlerine başvurumaktadırlar. Buna istinaden artan rekabet ile beraber işletmeler pazarlarını bölümlendirmeye, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için çalışmalar yapmaktadırlar. Birçok üretici, ürettikleri ürünlerin pazarda yer alabilmesi için aracılar kullanmaktadırlar. Üreticiler, bu bağlamda ticari müşterinin veya son kullanıcıya sunulmak üzere bir ürün ya da hizmeti kapsayan, birbirleriyle ilişkili organizasyonlarla dağıtım kanalı oluşturmaya çalışırlar (Kotler, 1999). Pazarlama karması 4P'si; ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımdan oluşturmaktadır. Pazarlama bileşenlerinin temel unsurlarından biri olan dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü oldukça önemlidir. (Mucuk, 2000).

Dağıtım, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin üretim noktasından başlayıp satış noktasına kadar olan süreçleri içermektedir. Dağıtım kanalı ise, üretilen ürün ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketiciye ulaşana kadar izledikleri yolu kapsamaktadır (Küçük, 2011). Amerikan Pazarlama Derneği dağıtım kanalını tanımlarken, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içerisinde yer alan örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturmuş olduğu yapı olarak ifade eder. Dağıtım kanalı kısaca; bir ürünün veya hizmetin üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya kadar olan akışında izlediği yol olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2017). Dağıtım kanalı, bir ürün veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabası sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanabileceği gibi; ürünlerin üretici, aracı, tüketici arasında mülkiyetinin el değiştirdiği ve fiziksel hareketinin gerçekleştiği faaliyetlerin oluşturduğu yapı olarak da tanımlanabilir (Yükselen, 2013). Bir başka tanıma göre ise, tüketicilerin ihtiyaçlarının temin edilmesiyle ilgili olan dağıtım kanalı, her kanal kademesi için belli pazarlama araçlarını kullanan, en az bir tanesi arasında açık veya gizli bir anlaşma ile kurulan ve böylece söz konusu malın ilk üreticiden nihai tüketiciye doğru fiziki akışını, tüketicilerin genel eğilimlerine göre, istenilen yer ve miktarda, genel kabul gören şartlar dâhilinde sunmaya çalışan sosyoekonomik bir sistem oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005). Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi

birimler ile işletme dışı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracısız kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır (Tek, 1997).

Dağıtım kanalı, üretilen ürünlerin üretildikleri noktadan tüketiciye ulaştırılana kadar olan faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe dağıtım kanallarıyla eş anlamlı olarak kullanılan tanımlamalar; pazarlama kanalları ve ticari kanallar olarak da geçmektedir. Dağıtım kanalları; üretici, satıcı ve müşteriyi bir araya getirerek hizmet sunmaktadır. Dağıtım kanalları iyi bir planlama ile organize edilerek yer ve zaman faydası sağlamaktadır. Aksi takdirde dağıtım kanalları iyi bir planlama ile organize edilmediği zaman fayda sağlamamaktadır.

Müşterilerin istek, ihtiyaçlarına istinaden ürünlerin üretilmesi ne kadar önemli ise bu ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde tüketiciler ile buluşması da önem kazanmaktadır. Günümüzde artan küreselleşme ve ticarileşmeyle beraber üretilen ürünlerin çok küçük bir kısmı üretildiği yerde tüketildiği veya doğrudan mallarını tüketicilere sattıkları görülmektedir. Üretilen ürünlerin büyük bir kısmı ise tüketicilere ulaştırmak adına çeşitli aracı kuruluşları kullanmaktadırlar. Dağıtım kanallarında üretilen ürünlerin dağıtımını üstlenen aracı kuruluşların alım ve satımı sağlayacak koşulların oluşturulması, ekonomik anlamda koşulların sağlanarak kişisel ve toplumsal ilişkiler kurmaktadırlar. Üretilen ürünlerin, müşterilerin istediği zamanda ve istediği yerde sunulduğu takdirde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle üretilen ürünlerin tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda sunulması ile dağıtım kanallarının önemli rol oynadığı görülmektedir. İşletmeler, ürünlerin nitelikleri de göz önüne bulundurarak en uygun dağıtım kanalı sisteminin seçmesi, kurulması ve faaliyete geçirilmesi önemli rol oynamaktadır.

Bu bağlamda dağıtım kanalı, üretici ile tüketici arasında olan bir bağlantı halkası olduğunu söyleyebiliriz. Dağıtım kanalları; üretici ve tüketici arasında fiziksel ve iletişimsel olarak da köprü görevi görmektedir. İşletmeler seçmiş oldukları dağıtım kanallarıyla müşteri memnuniyeti sağladığı takdirde dağıtım kanalları performansında da önemli bir başarı sağladığı görülmektedir.

2.1 DAĞITIM KANALLARININ ÖNEMİ

Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılması sürecinde değişik fonksiyonlar yerine getiren bağımsız veya kendi aralarında örgütlenmiş kurumlar sistemi

olarak ifade edilebilen dağıtım kanalı, ürünlerin üreticiden başlayarak tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiriyle eşgüdümlü kişi ya da işletmelerden oluşmaktadır (Öz, Yılmaz 2016).

Günümüzde artan rekabet ile beraber müşteri memnuniyetinin önemi artmıştır. Müşterinin talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu ürünlerin ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyattan sunarak müşteriler ile buluşması, işletmeler için önemli olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilerle buluşmasında aktif rol oynayan dağıtım kanallarının önemi ön plana çıkmaktadır. Üretim ve tüketim arasında, ürün ve hizmet çeşitleriyle ilgili olarak da farklılık bulunmaktadır. Üreticiler, sınırlı sayıda ürünlerle uğraşmakta, tüketiciler ise oldukça zengin ürün çeşitlerini talep etmektedirler. Dolayısıyla, üretimle tüketim arasında farklılıklar oluşmaktadır. Dağıtım kanalları, tüm bu farklılıkların giderilmesinde önemli rol oynamaktadır (Güreş, 2014). Üretici işletmeler, kanal üyeleriyle olan ilişkilerini iyileştirerek dağıtım kanal sisteminden maksimum seviyede fayda sağlamaktadırlar. Dağıtım kanal sistemini iyi yöneten ve en iyi hizmeti sağlayan işletmeler, diğerlerinden ayrılmakta ve artan rekabet koşullarında rakiplerine karşı farklılık yaratmaktadır.

İşletmelerin amaçlarını, misyonları çerçevesinde genel olarak şu şekilde sınırlandırmak mümkündür. Bunlar; mevcut pazarlardaki pazar payının artırılması, mevcut pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi, yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirilmesi ve mevcut ürünler için yeni pazarlar geliştirilmesidir. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmeleri ve çevrelerindeki fırsatları değerlendirebilmeleri çevre ile ilgili bilgileri sürekli ve eksiksiz toplayabilecek bir bilgi akış sistemi kurmaları gerekmektedir (Tekin, Güleş ve Bursges, 2000). Bunlar ise dağıtım kanalının ve dağıtım kanallarındaki üyelerin birbiri ile olan etkileşimleri ile mümkündür.

2.2 DAĞITIM KANALININ SINIFLANDIRILMASI

Dağıtım kanalının sınıflandırılmasını incelediğimizde karşımıza literatürde bulunan farklı görüşlere göre değişiklik gösteren sınıflandırmalar çıkmaktadır. Dağıtım kanalının sınıflandırılmasının hangi özelliklere göre yapılması gerektiğine dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Dağıtım kanalı, üretilen ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan kısmı kapsamaktadır. Bundan dolayı dağıtım kanalını daha iyi

kavrayabilmek için dağıtım kanalı sınıflandırılmasının ele alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmamızda dağıtım kanalları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- 1) Üyeler arasında ki ilişkinin türüne göre;
Doğrudan dağıtım,
Dolaylı dağıtım,
- 2) Yönetim stratejilerine göre;
Geleneksel dağıtım kanalları,
Dikey dağıtım kanalları,
- 3) Bütünleşmenin yönüne göre;
Dikey bütünleşme,
Yatay bütünleşme,

2.2.1 Üyeler Arasındaki İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanallarının etkinliği, kanal üyelerinin arasında iş birliği ve takım çalışmalarının güçlülüğü ile doğru orantılı olduğu gözlemlenmektedir. Bundan dolayı süreçlerde mümkün olduğunda az kanal üyesi ile yoğun bir ilişki geliştirmek istenmektedir. Organizasyonların bu eğilimleri onları dağıtım kanalları üyeleri ile olan ilişkilerini ön plana çıkarmıştır (İşbaşı, 2001). Dağıtım kanalında, kanal üyelerinin ilişkilerinin doğrudan veya dolaylı oluşuna göre sınırlandırılabilir. Dağıtım ilişkisinin dolaylı veya doğrudan olup olmayacağı konusunda karar, üreticinin ne kadarını üstlendiğine, bu fonksiyonların ne kadarlık kısmını ileride yerine getirmek istediğine ve dağıtımını ne ölçüde ekonomik ve yasal bağımsızlığı olan kanal aracılılarına aktaracağına bağlıdır (Arpacı, Ayhan, Böge ve Tuncer, 1992).

Üyeler arasındaki ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları; doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.1.1 Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım; kanal üyelerinin üretilen ürün ve hizmetlerin dağıtım işlevlerinin tamamının dağıtımını üstlendiği dağıtım şeklidir. Doğrudan dağıtımda, üretici ürettiği ürün veya hizmetleri doğrudan tüketiciye dağıtımını yapar ve pazarlama faaliyetlerini de kendisi yerine getirmektedir. Doğrudan dağıtım kanalının gerçekleşebilmesi için üretilen ürünlerin veya hizmetin standartlaşmış olması gerekmektedir. Bunun yanında tüketici sayısının az veya tüketicilerinin belirli merkezlerde toplanmış olması gerekmektedir.

Doğrudan dağıtım kanalı; merkezi olan ve merkezi olmayan olarak iki biçimde sınıflandırılmaktadır. Merkezi dağıtım; üretilen ürün veya hizmetlere tek bir merkezi depodan dağıtımının sağlanmasıdır. Merkezi dağıtımın; etkili bir koordinasyon ve üretilen ürün veya hizmetlerin denetiminin daha etkin bir şekilde yapılması sağlanmaktadır. Bu doğrultuda fonksiyonlar bir noktada toplandığı için rasyonellik açısından yararı bulunmaktadır fakat tüketicilerden de uzaklaştığı için sakıncası bulunmaktadır (Mucuk, 2017). Merkezi olmayan dağıtım; üretilen ürün veya hizmetlere tek bir noktadan değil, birçok noktadan talep edilmesidir. Merkezi olmayan dağıtımın maliyetleri yüksektir. Ayrıca yönetim, koordinasyon ve kontrol gücüyle karşılaşmaktadır. Merkezi olmayan dağıtımda, daha çok kolay da ürünler ve beğenmeli ürünler tercih edilmektedir. Merkezi olmayan dağıtım türünde; hukuki, iktisadi ve yönetsel bakımlardan bağımlı organlardan yararlanılmaktadır ayrıca depo, şube vb. yerlerde satış gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2017). İşletmeler ekonomik bakımdan güçlü olduğunda kendi pazarlama faaliyetlerini yürütürler, satış gücünü kurar, ürettikleri ürünleri kendileri depolayabilir, ödeme kolaylığı sağlayabilmektedirler. Bundan dolayı da işletmeler aracı kuruluşlara ihtiyaç duymamaktadırlar. Doğrudan dağıtım kanalının üreticiye sağladığı yararlar; üretici ile tüketici yakın ilişki kurabilmesi ile pazarda yaşanan değişimleri yakından takip etme ve gelen talep değişimlerini inceleyerek pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri yapabilmektedir. Üretici ürettiği ürün veya hizmeti direk olarak tüketicilere dağıtımını yaptığından satış faaliyetlerini daha etkin bir biçimde kontrol edebilmektedir. Doğrudan dağıtımın avantajlarının yanı sıra direk yatırımın yüksek ve sabit olması, geniş depolama alanının olması, yüksek finansal gücün olması ve risk gerektiren dezavantajları da bulunmaktadır (Mason ve Hazel, 1993).

Doğrudan dağıtımın temelinde aracı kuruluşların aradan çıkartılarak onların görevlerinin üstlenilmesi yer almaktadır. Bu tip bir dağıtım kanalının gerçekleşebilmesi içinde aşağıda belirtilen koşulların sağlanması gerekmektedir (Kumcu, 1978):

- Üretim merkezi ile tüketim arasındaki mesafenin az olması,
- Arz ile talep arasındaki hızın dengeli olması,
- Pazardaki tüketici veya müşteri sayılarının az olması veya belirli bir merkezde toplanmış olması,
- Tek seferlik satın alma hacminin çok ve birim satın alma fiyatının yüksek olması,
- Ürünlerin standart olması ve emtialaşmanın yaygınlaşmış olması gerekmektedir.

2.2.1.2 Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtım; üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması durumunda araya aracı ticari işletmeler girerek dağıtım yapılarak satış işleminin tamamlanmasıdır. Bu ticari kuruluşlar; toptancı, perakendeci, satış temsilcisi, komisyoncu, simsar, acente ve yardımcı aracı kuruluşlar vasıtası ile üretilen ürün ve hizmetler tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalıdır. Üretici işletmeler dağıtım kanallarında ara işletmeler sayesinde tüketicileri satış yaparak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilirler ve günümüzde çoğunlukla aracı işletmeler yararlanarak dağıtımlarını gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin, dağıtımda aracı işletmeleri kullanmalarının başlıca nedenleri şunlardır;

- Üretici işletmeler günümüzde çoğunlukla üretilen ürün ve hizmetleri son tüketiciye ulaşacak şekilde bir dağıtım sistemi kuracak mali güce sahip değildir.
- Aracı kuruluşlar üretilen ürün veya hizmetlerin pazarlama görevlerini etkin bir şekilde yapmaktadırlar.
- Ekonomik bakımdan zayıf olan işletmeler aracı kuruluşlar ile tüketicilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktadırlar.

Ekonomik güç; dağıtım kanalının yapılmasını ve dağıtım kanalının aracı sayılarını etkilemektedir. Ekonomik bakımdan zayıf olan işletmeler aracı kullanmak zorundadırlar.

2.2.1.2.1 Toptancı

Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlamalar Kuruluna göre “Toptancı; mal alıp perakendeciler ve öteki tüccarlar ve/veya endüstriyel, kurumsal ve ticari kullanıcılara yeniden satmakla birlikte en son tüketicilere büyük miktarlarda mal satmayan bir iş birimidir.” Toptancı; son tüketici dışında diğer alıcılara satış yapılması olarak tanımlanmaktadır. Toptancılar; yöneldikleri pazara göre satışa yönelik olarak satıcı toptancılar ve toplayıcı toptancılar olarak sınıflandırılmaktadır. Toptancı, bulundurdıkları ürün bileşimine göre; özel toptancı, genel toptancı ve uzmanlaşmış toptancı olarak sınıflandırılmaktadır. Dağıtım tekniğine göre veya satış hizmetine göre; bölgesel toptancı, sabit toptancı ve gezginci toptancı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar dışında üç farklı toptancı tanımları bulunmaktadır. Bunlardan ilki transit toptancıdır. Transit toptancı; stok bulundurmadan belirli bir yerden satın aldığı ürün veya hizmetleri doğrudan tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Bu sınıflandırmalardan ikincisi ise ‘cash and carry’ türü toptancıdır. ‘Cash and carry’ toptancı; ucuz fiyatlandırma ile pazarlama faaliyeti yapmadan, müşteri ziyareti gerçekleştirmeyen, taşıma yapmayan, ürünleri hazırlama gibi hizmetleri sunmayan self-servis olan toptancılarıdır. Bu sınıflandırmalardan üçüncüsü ise ‘Rack Jobber’ adı verilen toptancı türüdür. ‘Rack Jobber’ toptancı; seçilmiş markaların satılması, düzenlenmesi, stoklanması işlemlerini yürüten seçilmiş markaları seçilmiş mağazalara pazarlayıp satışını yapmaktadırlar.

2.2.1.2.2 Perakendeci

Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlamalar Kurulu’nun tanımına göre; perakende düzeyinde bulunan kuruluşlar, ticaret yaptığı alım-satım ilişkisinin kendi adı ve hesabına istinaden, nihai tüketici veya temsilciliklerine belirli periyod aralığında ihtiyaç olan ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan satışını yapan birimdir. Perakendeci kuruluşları da sınıflandırılmaktadır. Ürün bileşimi ve işletme büyüklüğüne göre; çeşitli ürünler satan; uzmanlaşmış (çeşitli ürünler ve hizmetler sunan, özel; büyük ya da bölümlü mağazalar, uzmanlaşmış), sunulan satış hizmetine göre (sipariş ile çalışan mağazalar, tezgâhtar bulunduran, kendi kendine alışveriş, otomatlı), kuruluş yerine göre (sabit perakendeci ve gezgin perakendeci), fiyat ilkesi ve mal bileşimine göre (indirimli mağaza, tüketici pazarı), merkezileşme ilkesine göre (çok şubeli mağazalar zinciri,

alışveriş merkezi) ve kuruluş amacına göre (ticari perakendeci ve kooperatif perakendeci) olarak sınıflandırılmaktadır. Perakendeci kuruluşlar yapılarına göre farklılık gösterdiğinden sayıları ve çeşitleri fazladır. Bundan dolayı üretilen ürünlerin veya hizmetlerin daha fazla tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra rekabeti de arttırmaktadırlar.

2.2.1.2.3 Satış Temsilcisi

Satış temsilcileri genel itibari ile kendi adına ve hesabına çalışarak birden fazla şirketin temsilciliğini yapan ve hukuksal anlamda bağımsız olan ticari kuruluşlardır. İşletmelerin dağıtım kanallarının yanı sıra pazarlama işlevlerini de üstenebilirler.

2.2.1.2.4 Komisyoncu

Komisyoncu; kendi adına çalışıp, üretilen ürün veya hizmetlerin alım satımını üstelenirken, mülkiyetini kendi üstene geçirmeyerek satışın yapılmasını sağlayan ve yapılan söz konusu satışa istinaden belirli bir yüzde alan ticari kuruluşlardır.

2.2.1.2.5 Acente

Acente; Türk Ticaret Kanununda ifade edildiği üzere ürünler veya hizmetler üzerinde mülkiyet hakkı olmadan sadece acentelik çatısı altında gerçekleştirdikleri satışlardan komisyon alan aracı ticari kuruluşlardır. Acente, üretilen ürün veya hizmetlerin mülkiyetlerini üzerine almadan satışının yapılmasını yardımcı olan ticari kuruluşlardır. Acenteler, üreticiyi dağıtım kanalı içerisinde bulunan tüketiciler ve diğer üyeler önünde temsil etmektedirler (Marangoz, 2017).

2.2.1.2.6 Simsar

Simsar, sözleşme ve anlaşmaların gerçekleşmesinde bir menfaat karşılığında geçici görev üstelenen ticari kuruluşlardır. Sözleşme yapmayı arzulayan ve fakat çevre hakkında bilgi sahibi olmayan, dilini bilmeyen, farklı yerlerde yaşama gibi nedenlerle bu

isteğini elde edemeyen veya elde etse de beklediği yararın altında teklif alanlar için, talepleri halinde, simsar aracılık yapar. Simsarın aracılığı geniş bir faaliyet sahasına yayılmıştır (Gül, 2016).

2.2.2 Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanallarında yaşanan gelişmeler ile beraber dağıtım kanalında yer alan ve değişik tür pazarlama fonksiyonlarını üstelenen aracı kurumların hem yapılarında hem de yönetim ilişkileri bakımından da sınıflandırılması zorunlu bir hale gelmiştir (Arpacı, Ayhan, Böge ve Tuncer, 1992). Yönetim stratejilerine göre sınıflandırma; geleneksel kanallar (klasik, dağınık) ve dikey dağıtım (bütünleşmiş, modern) kanallarıdır. Geçmişte geleneksel dağıtım kanalları daha çok tercih edilen bir model iken günümüzde işletmelerin büyüme şekli de göz önünde bulundurulduğunda dikey kanalları daha çok tercih edildiği görülmektedir (Marangoz, 2017).

2.2.2.1 Geleneksel Dağıtım Kanalları

Geleneksel dağıtım kanalları; birbiri ile ilişkili olmayan üretici, toptancı ve perakendecilerden oluşan, bağımsız ve özerk işletmelerdir. Geleneksel dağıtım kanalları; araçlar arasındaki ilişkilerinin sürekli olmadığı ve kazanç ilişkisine dayalı bir yapıya sahiptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Üretilen ürün veya hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan bağımsız ve özerk ticari kuruluşlardır. Birbirleri ile zayıf ilişkileri bulunan otonom kanallar olarak da tanımlanmaktadır. Birbirini yatay ve dikey olarak etkilemeyen, zayıf bağlarla bağlı, çok sayıda küçük ve dağınık üyeler bulunmaktadır (İslamoğlu, 2000). Kanal üyeleri; küçük, dağınık, çok parçalı ve bağımsız üyelerden oluşmaktadır. Geleneksel dağıtım kanalında, ticari ilişkilerin süresiz olduğu, müşteri memnuniyetinin önemsenmediği aralarında hukuki bir ilişkinin bulunmadığı bir dağıtım sistemidir. Geleneksel dağıtım kanallarında tam rekabet ortamı bulunmamaktadır.

2.2.2.2 Dikey Dağıtım Kanalları

Dikey dağıtım kanalları, dağıtım kanalı arasındaki üyelerin birbiri ile iş birliği yapmasını ve üyeler arasında işbirliğini ifade etmektedir. Üretici, toptancı ve perakendecinin birleşmiş bir sistem içerisinde hareket etmektedirler. Dikey pazarlama kanalları, geleneksel dağıtım kanalının karşılaştığı olumsuzluklara ortadan kaldırmak için kurulmuştur. Günümüzde artan rekabet ortamında üyeler birbiri ile işbirliği yaparak beraber hareket etmektedirler. Dikey dağıtım kanalları üç bölüme ayrılmaktadır (Kotler, 2000):

- 1- Yasal Bütünleşme Sistemi
- 2- İdari Bütünleşme Sistemi
- 3-Sözleşmeye Dayalı Dikey Bütünleşme Sistemi

2.2.2.2.1 Yasal Bütünleşme Sistemi

Yasal bütünleşme sistemi, üretim ve dağıtımın aşamalarının aynı sahiplik çatısı altında birleşmesidir (Kotler ve Armstrong, 1988). Dağıtım kanalında işletmelerin yasal olarak kanal üyelerinden birinin diğer işletmelerden satın alması veya yönetimini sahip olarak yeniden yapılandırılması ve yasal olarak da bütünleşmesinin sağlanmasıyla meydana gelmektedir.

2.2.2.2.2 İdari Bütünleşme Sistemi

İdari bütünleşme sistemi; dağıtım kanallarındaki üyelerinden herhangi birisinin büyüklüğüne, ekonomisine ve sahip olduğu güç sayesinde diğer dağıtım kanalı üyelerini kontrol altına alan bir sistemdir. İdari bütünleşme sistemi, literatürde yönetsel dikey pazarlama olarak da geçmektedir. İdari bütünleşme sisteminde; kanal içinde liderin denetimi, hâkimiyeti ve yönetimi söz konusudur. Ekonomik gücü, hâkimiyeti ve güçlü olan kanal üyesi veya üyelerinin kanal liderliği yaptığı ve denetim koordinasyonunu sağlayarak faaliyetleri yürütmektedir. Güçlü olan kanal üyesi veya üyelerinin; tutundurma, fiyat, tanıtım, pazarlama koşullarının belirlenmesinde etkin rol almaktadır. Ekonomik gücü ve hâkimiyeti olan kanal üye veya üyeleri, diğer kanal üyelerinin

hukuken bağımsız olmasına rağmen onların alacakları kararları etkilemektedir. İdari bütünleşme sistemini, yasal bütünleşme sisteminden farklı olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tek bir çatı altında birleşmemesidir.

2.2.2.2.3 Sözleşmeye Dayalı Dikey Bütünleşme Sistemi

Sözleşmeye dayalı bütünleşme sistemi; kanal üyelerinin tek başlarına oluşturabilecekleri satış hacimlerine ve elde edecekleri karlılık oranlarını arttırabilmek için üretim ve dağıtım işlevlerini yerine getiren bağımsız işletmelerin hukuki bir anlaşma ile birleşerek bir araya gelmesidir (Kotler ve Armstrong, 1996). Sözleşmeye dayalı bütünleşme sisteminde kanal üyelerinin ilişkileri sözleşme ile yasallaşmıştır.

Sözleşmeye dayalı bütünleşme sistemi kendi içerisinde üç kategoride incelenmektedir.

1-Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler

2-Perakendeci kooperatifleri

3-Franchising örgütleri

2.2.2.2.3.1 Toptancı Liderliğinde Gönüllü Zincirler

Dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşların farklı yapı ve görevleri olmakla beraber en yaygın olanları ve bilinenleri toptancı ve perakendecilerdir. Toptancı liderliğinde gönüllü zincirler, bağımsız olarak faaliyet gösteren perakendeci işletmeler ile rekabet edebilmek için bir toptancı liderliğinde gönüllü olarak organize olarak bir araya gelmektedir. Toptancı kendisi ile işbirliği yapan perakendeciler için pazarlama faaliyetleri, fiyatlandırma, depolama, finansal destek gibi konularda destek sağlamaktadır.

2.2.2.2.3.2 Perakendeci Kooperatifleri

Perakendeci kooperatifleri; perakendecilerin gönüllü olarak bir araya geldiği ve merkezi satın alma örgütü oluşturmasıdır. Bu sistemde üyeler, alımlarını kooperatif kanalı ile yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra ortaklaşa reklam yapmaktadırlar. Kooperatif

ile satın alma yapan perakendeciler, toptancılık faaliyetlerinin dışında bazen bazı maddeleri de üretmek için yeni bir işletme örgütü oluşturmaktadırlar.

2.2.2.2.3.3 Franchising Örgütleri

Franchising; bir dağıtım şekli olmakla beraber dikey bütünleşmenin sözleşmeli bir şeklidir. Francising sistem, bir ticari işletmenin bir bedel karşılığında başka bir ticari işletmeye mallarını satma, ürün üretme veya hizmetlerini satma hakkı verilmesidir. Franchisor; hem üretici işletme hem de ana işletme olmakla beraber isim ve işletme hakkına sahip ve bu hakkı veren firmadır. Franchisee ise; ana işletmeden isim ve işletme hakkı alan gerçek ve tüzel kişilerdir (Baki, 1998).

Franchising, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda uygulanmaktadır. Franchising, günümüzde finansal imkânları sınırlı olan girişimciler tarafından tercih edilmekte olup pazara girmenin en ekonomik ve risksiz katılmanın yollarından biridir.

Franchising üç ana unsurdan oluşmaktadır (Ünüsan, 1993):

- Franchising en az iki işletme tarafından sürekli bir ilişki içerisinde bulunmasıdır.
- Yükümlülük ve sorumlulukların açıkça beyan edildiği bir sözleşme bulunmaktadır. Bu sözleşmede Franchisor, Franchisee'e göre güçlü görünmekle beraber yaptırım gücü de bulunmaktadır.
- Franchisee, Franchisor ismi ile faaliyet göstermektedir.

Franchising örgütleri kendi içerisinde üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; imalatçılar tarafından desteklenen perakende franchising sistemi, imalatçılar tarafından desteklenen toptancı franchising sistemi ve servis işletmeleri tarafından desteklenen franchising sistemidir. İmalatçı tarafından desteklenen perakende franchising sistemi, franchising alan perakendeci imalatçı tarafından üretilen ürünleri müşterilerin ulaşabileceği ve bulabileceği pazarlara taşır. İmalatçılar tarafından desteklenen perakende franchising sisteminde perakendeci son kullanıcı olan tüketici ile üretici arasında aracı olarak yer almakta olup ürünleri son kullanıcı olan tüketiciye satmaktadır. İmalatçılar tarafından desteklenen toptancı franchising sistemi, üretici firma hammaddeyi toptancılara sağlamaktadır. Toptancı da şişeleme, kartonlama, kutulama, etiketleme işlemlerini yapmaktadır. Daha sonrasında toptancı ürünleri perakendecilere ve oradan da son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Servis işletmeleri tarafından desteklenen franchising, bir hizmet şirketinin son kullanıcı olan tüketicilere ulaştırılması ve bu hizmeti baştan sona kadar organize etmesidir.

2.2.3 Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Aracılar, değişen çevre koşulları ve dağıtım kanalı sisteminde yaşanan değişimler ile kanal üyeleri güçlerini arttırmak için bütünleşmeye yönelmektedirler. Dağıtım kanalında yer alan aracılar hem karlarını arttırmak hem de rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kanal içerisinde çeşitli şekillerde bütünleşmeye yönelmektedirler. Dağıtım kanalları sistemi açısından bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişki içerisinde olduğu diğer kanal üyelerinin yöntemlerini etkilemek üzere başvurduğu farklı stratejiler ya da birden çok üyenin kendi aralarında anlaşarak aynı amaçlara yönelik hareket etmesi olarak ifade edilmektedir (Tuncer ve diğerleri, 1992). Dağıtım kanallarında bütünleşme, dikey ve yatay bütünleşme olarak iki kategoride incelenmektedir. Dikey bütünleşme; kanal üyesinin üretim noktasından geriye, tüketim noktasına doğru hem üretim hem de dağıtım karlarından yararlanmasına yöneliktir. Yatay bütünleşme, kanalın aynı düzeyde pazara yayılmasıdır.

2.2.3.1 Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme; dağıtım kanalında belirli bir düzeydeki üyenin faaliyetlerini kendinden önce veya kendinden sonra gelen kuruluşların denetimi ya da yönetimi altına alarak sözleşmeler yolu ile farklı kanal düzeyindeki kuruluşların ortak bir amacı doğrultusunda birleşmesidir. Dikey bütünleşme, kanal üyesinin düzeyine göre ileriye doğru bütünleşme ve geriye doğru bütünleşme olarak gerçekleşmektedir (Kumcu, 1978). İleriye doğru bütünleşme, üreticinin toptancı ve perakendecilerle ile yaptığı bütünleşmedir. Geriye doğru bütünleşme, bir perakendecinin kanalda lider olduğu zamanda yapacağı üretici veya toptancı şeklindeki bütünleşmedir.

2.2.3.2 Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme; aynı düzeydeki veya benzer dağıtım aşamasında iki veya daha fazla kanal üyesinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Yatay bütünleşme, iki veya üç şirketin kaynaklarını ve programlarını yükselen bir pazarın fırsatlarından yararlanmak için birleşmesi söz konusudur (Kotler, 2000). Aynı düzeydeki veya benzer dağıtım

aşamasında iki veya daha fazla kanal üyesi bir araya gelerek günümüzde artan rekabet koşulları ile pazardaki rekabet koşullarında kendilerine fayda sağlamaktır.

3 PERAKENDECİ KAVRAMI VE TANIMI

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetleridir (Kotler ve Armstrong, 1993). Perakendeci, üretilen ürünleri ve hizmetleri nihai olan son tüketiciye ulaştırmada aracı olan kişi, şirket, acente, ajans veya organizasyondur.

Perakendecilik; insanları belirli bir ücret karşılığında ürünlerin veya hizmetlerin değişimi için bir araya getiren, son tüketicinin beklentilerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını üreticilerin ihtiyaçları ile eşleştiren, hem günlük yaşamın gereksinimlerini karşılayan hem de yeni hayat tarzlarına özendiren sosyo-ekonomik bir yapıdır (Rudrabasavaraj, 2010).

Perakendecilik; dağıtımın bir aracı olarak, ürünlerin ve hizmetlerin satışının yapılandırılması temelinde, son tüketiciyi memnun etmeye yönelik pazarlama tekniklerini yöneten bir iş olarak tanımlanmaktadır (Gilbert, 1999).

Perakendecilik kısaca ürünleri veya hizmetleri son tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır (Kunz, 2005).

Perakendeciliğin işlevi son kullanıcı olan tüketicilere ürün ve hizmet satmak olan araçların gerçekleştirdiği ve üstlendiği dört ana işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler (Rosenberg, 1998):

- Ürünleri satın almak ve ürünleri depolamak,
- Ürünlerin mülkiyetini alıp taşımak,
- Ürünlerin kullanımı ile alakalı ve satışına dair bilgi vermek,
- Kimi durumlarda alıcılara kredi imkânı sunmak.

Perakendeciler, günümüzde fiziki boyutları ve satış hacimleri bakımından büyük ölçeklere ulaşmaktadır. Perakendecilerin ölçeklerinin büyümesinin iki temel sebebi vardır. Bunlardan birincisi ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanmalarıdır. İkincisi ise tek duraklı alışveriş biçiminde yaygınlaşmalarıdır (Gürsel, 2009).

3.1 PERAKENDECİNİN DAĞITIM KANALINDAKİ FONKSİYONU VE YERİ

Üretilen ürünlerin dağıtımı, dağıtım kanalının ilk halkası olan üretici ile başlamaktadır ve son halkası olan nihai tüketici ile sona ermektedir. Üretilen ürünlerin dağıtımında ilk üyesi olan üretici ve nihai tüketiciye ulaşmadan çoğu zaman arada en az bir aracı bulunabilmektedir.

Perakendeciler; müşteriler için satın alma uzmanı olarak görev almakla beraber kendilerine ürün veya hizmet tedarik edenler için satış uzmanı gibi görev de yapmaktadırlar. Bu görevleri yerine getirirken tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını öngörerek tahmin etme, ürün çeşitliliği oluşturma, pazar araştırması yapma ve müşterilere kredi imkânı sunma gibi birçok pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Perakendeciler, üreticinin başarı ya da başarısızlıklarından etkilenen aracı kuruluşlardır. Perakendeciler, dağıtım kanalında nihai tüketiciye ulaşmadan önce sondan ikinci halkası olduğu ve aracılarında son halkası olarak önemli bir rol oynamaktadır. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracılardan son halkası olarak nihai müşterilerle yüz yüze gelmektedirler. Perakendeciler, üreticiler için yarar sağlamaktadırlar. Bundan dolayı üreticiler, perakendecilere yüksek kar marjı verme, doğrudan ürün satın alma ve ulusal düzeyde reklamlarla müşterileri artırma gibi destekte bulunmaktadırlar.

Dağıtım kanallarının önemli bir yapı taşı olan perakendeciler, ürünlerin ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılması ile ilgili pazarlama çalışmalarını ve faaliyetlerini üstlenerek gerçekleştirmektedirler. Perakendecilerin dağıtım kanalları içerisinde üç temel görevi bulunmaktadır. Bu üç temel görev ise; toptancılar ile olan temasların sağlanması ve yönetilmesi, stok kontrolü, lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin devamlılığı ve geliştirilmesidir (Kuşunluoğlu, 2009). Perakendeciler, müşterilerine sundukları hizmetleri başarılı bir şekilde yürütmesi sonucunda; müşteri memnuniyeti artmakta, müşteri bağlılığı ve sadakati sağlanmakta ve bunların müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu etkileyerek satışlar artmaktadır.

3.2 PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI

3.2.1 Faaliyet Yönetimine Göre Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Perakendeciliği faaliyet yöntemine göre; mağazasız ve mağazalı perakendecilik olmak üzere iki bölümde incelenmektedir.

3.2.1.1 Mağazasız Perakendecilik

Son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler sonucunda mağazasız perakendeciliğin gelişmesine ve yayılmasına önemli bir rol oynamıştır. 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 ve doğrudan pazarlama şeklindedir.

3.2.1.1.1 Kapıdan Kapıya Satış

Kapıdan kapıya satış, perakendecilik kadar eski olmakla beraber hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir kapıdan kapıya satış elemanı kendisi için çalışıyor olabilir. Bunun yanı sıra bir işletmeye bağlı da çalışıyor olabilir. Kapıdan kapıya satış yapan kişiler, genellikle belirli bir ürün grubunda, özellikle de ev araç ve gereçlerinde uzmanlaşmıştır. Bu satış türü yaygın olarak evlere yapılırsa da işletmelere de bu şekilde yapılabilmektedir (Tiwari, 2009).

Kapıdan kapıya satışa, literatürde doğrudan satış olarak da bilinmektedir. Kapıdan kapıya satış da satış elemanı ile tüketici ile arasında doğrudan temas bulunmaktadır.

3.2.1.1.2 Otomatik Satış Makineleri

Otomatik satış makineleri; satış esnasında satış elemanlarının yerine otomatik makinelerin yer almasıdır. Genellikle alışveriş merkezleri, hava alanı, okul, hastane, otopark, benzin istasyonu gibi yerlerde hizmet vermektedir. Makineye para veya kredi kartı yerleştirilerek müşteri otomatik olarak istediği ürünü satın alabilmektedir. Otomatik satış makinelerinde genellikle küçük ve standartlaşmış ürünler satılmaktadır.

Otomatik satış makineleri satış elemanına gerek duyulmadığı için personel giderleri konusunda tasarruf sağlanmakla beraber, yirmi dört saat hizmet vermesi, hizmet çabukluğu nedeni ile tercih edilen bir uygulamadır. Müşteri ilişkilerini de geliştirmek adına bazı yenilikçi uygulamalar yapılmaktadır. Otomatik makinelerde, makine arızası veya para iadesi gibi kontrollerin sağlanarak yaşanan bu sorunlar azaltılmaktadır.

3.2.1.1.3 Doğrudan Pazarlama

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ve ya bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekân da ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre; doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama, iki taraflı geri besleme olanağı sağlamakla beraber satış yerleri kullanmaksızın nihai tüketiciye yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir. Doğrudan pazarlama kısaca belirtmek gerekirse en kısa dağıtım kanalı olarak hiçbir aracı kullanılmayan üretici- tüketici kanalıdır (Yükselen, 1998).

Doğrudan pazarlama; malın pazarlanmasında, herhangi bir aracının bulunmadığı, mağazasız perakendeciliğin bir biçimi olarak doğrudan pazarlama teknikleri uygulanabilmektedir. Doğrudan pazarlama tüketicilerle ilişki kurmak üzere bir mağazayı ziyaret etmeksizin, kişisel olmayan medyanın kullanılmasıdır. Doğrudan pazarlama

tüketiciye daha çabuk ulaşmak bununla beraber tüketiciye ulaşma maliyetini azaltabilmek ve fiyatlarını düşürebilmek gibi amaçları bulunmaktadır (Demirci, 2007).

Doğrudan pazarlama; katalog, televizyon ve internet gibi kişisel olmayan medya aracılığı ile yapılabilmektedir. Doğrudan pazarlama 1990 yıllarından itibaren gelişmesine neden ola faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Demirci, 2007);

- Kadınların çalışmaya başlaması,
- Tüm ev halkının çalışması,
- Tüketici danışma hatlarının (800’lü numaraların) kolaylık sağlanması,
- Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması,
- Teslimatın kısa süre içerisinde eve yapılması,
- Mağazalarda verilen hizmetlerden doğan memnuniyetsizlik,
- Mağazaların açık olduğu saatlerin uygun olmaması,
- Özellikle şehir merkezlerinde mağazalarda otopark zorlukları.

Doğrudan pazarlanın iki temel amacı vardır. Bunlardan birincisi direk olarak cevap talep ederek müşterileri veya potansiyel müşteriler ile ilişki kurmaktır. İkincisi ise müşteri veya potansiyel müşteri ile hangi iletişim aracılığı ile iletişim kurulmuş olursa olsun, mevcut veya potansiyel müşteriler ile ilişkileri sürdürmekte ve güçlendirmektedir (Bearden, Ingram ve LaForge, 1998).

Doğrudan pazarlamanın hızla gelişmesinin yanı sıra yararları da bulunmaktadır. Bunlar; kolaylık, interaktiflik, ölçülebilirlik, hedeflemenin tam, kesin ve düşük maliyette olmasıdır. Teknolojik ve sosyal gelişmelerin sonucunda müşterilere satın alma kolaylığı sağlanmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile müşteriler ile birebir ilişki kurularak müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verilmektedir. Doğrudan pazarlamanın diğer iletişim şekillerinden daha kolay ölçülebilmektedir. Doğrudan pazarlama bir diğer adı da “dükkanınız perakendecilik “tır ve mağaza ile alakalı maliyetler söz konusu değildir (Mucuk, 2017).

Doğrudan pazarlama ilk zamanlarda katalogla satış, telefon ile satış, radyo ve televizyon aracılığı ile satış, posta yolu ile satış, gazete ve dergi yolu ile satış yapılmakta idi. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile doğrudan pazarlama büyük oranda internet üzerinden satış olarak yapılmaktadır. Doğrudan pazarlama ile günümüzde teknolojinin de gelişmesi ile trafikte vakit kaybetmeden, mağazadaki sıra beklemeden, zaman tasarrufu sağlayarak serbest zamanı arttıran ayrıca engelli ve yaşlı tüketiciler için de büyük kolaylık sağlamaktadır (Demirci, 2007).

3.2.1.2 Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik; perakendeci, müşterilerine fiziksel olarak var olan satış noktalarından ulaşmaktadır. Müşteriler, ürünleri deneyebilme, görebilme ve dokunabilme imkânı tanıyan bu kanal, müşterilere fiili satışların yapıldığı perakendecilik çeşididir (Levy ve Weitz, 2004). Müşteriler, farklı markaların ürünlerinin bir arada bulunabileceği gibi sadece tek bir markanın ürünlerine ulaşabilmektedir.

3.2.1.2.1 Bağımsız Mağazalar

Bağımsız mağazalar; mülkiyet hakkının bir kişi veya gruba ait olan, yönetimi bağımsız, çalışan personel sayısının az ve tek çeşit ürün satan perakendeciler olarak tanımlanmaktadır. Bağımsız mağazalar, bakkal gibi küçük ya da süpermarket gibi büyük ölçekli olabilmektedirler (Tek ve Özgül, 2005). Bağımsız mağazalar, müşterilerine kolaylık, kalite, kişisel hizmet ve yaşam tarzı rahatlığı sunmaktadır (Koretz, 1994). Küçük ve bağımsız perakende mağazaları genellikle aile üyeleri tarafından işletilmektedir ve çoğunlukla başarısızlık oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu başarısızlığın nedenleri ise, deneyimsizlik, yetersizlik ve yönetim kusurlarından dolayı meydana gelmektedir (Mason, Meyer ve Ezel, 1991).

Bağımsız perakendeciler, pazarda gerçekleşen dalgalanmalara daha kolay uyum sağlayabilen, müşteriler ile yakın ilişkiler kurabilen ve kurulan ilişkiler sayesinde bulundukları çevrede saygınlığa sahip olmaları gibi avantajları bulunmaktadır. Sınırlı sayıda sermaye ve finansal güce sahip olmaları, büyüme potansiyellerinin kısıtlı olması ve rekabet karşısında mücadele olarak yetersiz kalmaları da dezavantajları olarak görülmektedir.

3.2.1.2.2 Birleşik Perakendeciler

Birleşik perakendeciler; ortak alımları organize ederek ve büyük perakendeciler ile rekabet edebilmek için klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakendeci işlevlerinin yanı sıra her bir kurumun ekonomik bağımsızlığına dokunmaksızın bir araya getiren

kuruluşlardır. Çok sayıda perakendecinin, bir toptancı öncülüğünde bir araya geldiği gönüllü zincirler, perakendecilerin bir toptancıyı satın aldıkları perakendeci kooperatifleri veya perakendeciler arası alım birlikleri şeklinde perakendeci grupları olarak türleri bulunmaktadır. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için sipariş toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartıyla alınacak olan kaynakların bulunması, bu sayede modern perakendeciler ile rekabet edebilmektedir (Tek ve Özgül, 2005).

3.2.1.2.3 İmalatçının Satış Mağazası

İmalatçının satış mağazası; bir üreticinin veya imalatçının kendi üretimi ürünleri son kullanıcıya satmak için açtığı mağazalardır. Bu üreticiler çoğunlukla piyasada kendisini ispatlamış, müşteri sadakati yüksek olan ve prestijli üreticilerdir. İmalatçının satış mağazaları ilk olarak üreticinin ellerinde kalan stok ürünleri satmak amacı ile açılmış mağazalardır. Ama günümüzde bu amacın da ötesinde ürünlerini daha ucuza satıp müşteri çekme amacıyla hizmet vermektedir (Tenekecioğlu, 2004). İmalatçının satış mağazaları; üreticinin müşterilere yakın yerlerde, işlek karayolları üzerinde veya üretim merkezinin yakınına açılarak hizmet vermektedir. Bu mağazalarda ürünlerin fiyatları, liste veya reklam fiyatlarının altında satılmaktadır.

3.2.1.2.4 Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar; çok sayıda şubesi bulunmakla birlikte, birbirinden farklı büyüklükte olan şubeleri ile tüm ülkeye yayılan, her şubesinin ana işletme veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetiminin merkezden gerçekleştiği, kendisinin üretim yapmadığı ve yapamadığı alanlarda doğrudan üreticiden alım yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracıyı kaldıran bir perakendeci türüdür (Tuncer, 1986). Zincir mağazaları literatürde perakende zincirleri olarak da bilinmektedir. Zincir mağazalarının ortak özelliği; merkezi pazarlama ve satın alma sayesinde daha düşük maliyetler ile yüksek karlara ulaşmaktadır (Ahmad, 2009). Zincir mağazaları, bulundukları faaliyet alanlarına göre; giyim, gıda zincirleri, eczana zincirleri, bölümlü mağaza ve süpermarketler. Coğrafi bölgeye göre; ülkesel, bölgesel veya yerel. Mülkiyete göre; bağımsız, imalatçıya veya toptancıya ait zincirler olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

Günümüzde zincir mağazaları sayısı giderek artmaktadır. Mağaza zincirleri, müşterilere sosyoekonomik açıdan farklı özelliklerdeki şehirlerde hatta aynı şehirlerin farklı özelliklerdeki semtlerinde hizmet verebilmektedir. Bu bakımdan, zincir mağaza tarafından özellikle pazarlama süreçleri için kararlar alınırken genel olarak mağazaların tamamına değil de bölgelere veya belirli mağaza gruplarına yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Bilgiç ve Çakır, 2019).

Zincir mağazalarının başlıca avantajları şunlardır (Cemalcılar, 2001):

- Alımlar tek merkezden yapıldığı için maliyetler düşüktür. Tek bir merkezden alımın uygun ve elverişli olmadığı durumlarda ise bölgesel olarak alımlar yapılmaktadır. Bu alım işlemleri uzman kişiler tarafından yapılmaktadır.
- Zincir mağazalarında reklam giderleri tüm mağazalara dağıtılmaktadır. Böylelikle fiyatlar rekabet edici olduğundan rekabet aracı olarak kullanılabilir.
- Bina, mağaza dekorasyonu, vitrin, hizmet şekli gibi konularda standartlaşma söz konusudur.
- Pazarda bilinen ve saygınlık kazanan perakendeci, yeni zincir mağazaları açarak pazarını genişletebilmektedir.

3.2.1.2.5 Tüketici Kooperatifleri

Tüketici kooperatifleri, benzer tüketim ihtiyaç ve ilkeleri olan bir grup insanın bir araya gelerek, doğrudan üreticiden alım yaparak ve ürünü ortaklarına dağıtması ilkesine dayanarak mağaza işletmek için kooperatif kurmalarıdır. Tüketiciler, bir kooperatif kurarak ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini giderecek bir perakendeci işletmesi kurmak ve kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak işlemektedir. Ürün alımları doğrudan üreticiden alınmaktadır ve ürünler kooperatifin markası ile paketlenip tüketicilere satışı yapılmaktadır.

Tüketici kooperatiflerin temel amacı müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Tüketici kooperatiflerin avantajları; müşterilerine avantajlı ve uygun fiyatlar sunmak, kaliteli ürün sağlamaktır. Dezavantajı ise üyelerin mağaza işletme konusunda deneyimsiz ve yetersiz olmalarıdır (Tiwari, 2009).

Tüketici kooperatifleri her şeyden önce, perakendecinin kârından kurtulmaktadırlar. Bunun yanı sıra, devlet, kooperatife vergi ayrıcalığı tanıyabilmektedir.

Kooperatif mağaza, kent dışında kurulabilmekte ve işletme giderleri de daha az olabilmektedir. Üyeler, satış işlerinde geçici ya da yarı gün görev alabilmektedirler (Cemalcılar, 2001).

3.2.1.2.6 Franchise Sistemi

Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) tanımına göre; franchising, ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin belge ve destek sağlamak yoluyla, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bir bütünüdür. Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) yapmış olduğu tanıma göre franchising sistemi; franchise verenin, franchise alanın işiyle ilgili olarak know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu ya da kendi kendisini sürekli bir ilgi göstermekle yükümlü kıldığı sözleşme ilişkisidir.

Franchise sistemi, sözleşmeye dayanan dikey bütünleşme sistemi ve lisansın bir türüdür. Franchise sisteminin tarihsel gelişimine bakıldığında birinci kuşak ürün ve ticari isim franchisingi olarak bilinmektedir. Birinci kuşak franchisingin odak noktası satılan üründür. İkinci kuşak franchising ise işletme franchisingi olarak bilinmekte ve odak noktası işin yapılış şeklidir. Franchisee'ler, dükkân veya mağaza tipi, çeşitlilik, pazarlama programları ve satış aksiyonlarını franchisor'lardan alarak uygulamakla birlikte bağımsız bir iştirakçi olarak nitelendirilmektedir. Franchising sistemi, franchise veren ile franchise alan arasında ticari bir ilişkinin kurulmasıdır. Kurulan bu ilişkide karşılıklı olarak sorumlulukları ve yükümlülükleri belirleyen ve yasal bağlayıcılığı olan bir sözleşme olması gerekmektedir. Üretilen ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında; üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini tümünü içeren değişken ve uygulanabilir bir sistem gereklidir. Franchising sistemi sayesinde, firmalar piyasada rekabet avantajı elde etmektedirler.

Günümüzde perakende sektöründe franchise sistemi oldukça yaygın olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise sıfırdan bir işletme kurulmasının çok riskli olduğu için ve franchise sistemi daha az riskli olduğu için tercih edilmektedir. Franchising sistemi, başlangıçta ürettikleri ürün ve hizmetleri dağıtımında karşılaştıkları sorunları çözmek amacı ile uygulanan bir pazarlama yönetimidir. Günümüzde özellikle küçük ve orta

ölçekli işletmelerin kurulmasında önemli fırsatlar sunan bir sistem haline gelmiştir (Ergun ve Gönen, 2005).

3.2.1.2.7 Lisanslama Sistemi

Lisanslama sistemi, franchise sistemine benzemektedir. Aralarındaki fark ise başlangıç harçlarının farklı olmasıdır. Lisanslama sisteminde; lisans alanlar, lisans veren tarafından oluşturulan satış felsefelerini takip etmek zorundadır bununla birlikte alıcının rolü, diğer perakende formatlarından biraz farklı olmaktadır. Ayrıca satılan ürün, doğrudan lisans verenden (orijinal marka sahibi) satın alınabilir ya da tamamen lisans alan tarafından üretilmektedir (Jacobsen, 2011).

3.2.2 Genel Sınıflandırmaya Göre Perakendeci Kuruluşlar

Genel sınıflandırmaya göre perakendeci kuruluşlar; hipermarketler, süpermarketler, bölümlü mağazalar, kolaylık mağazaları, özellikli mağazalar, indirim mağazaları, kategori öldüren mağazalar ve alışveriş merkezleri olmak üzere sekize gruba ayrılmaktadır.

3.2.2.1 Hipermarketler

Hipermarketler, iki bin beş yüz m² kapalı satış alanı olan ve yeteri kadar otopark alanına sahip, toplamda yüz bin çeşit civarı ürün bulunan, kırk bin ile altmış bin çeşit gıda (yüzde altmış veya yetmiş) ve otuz bin ile kırk bin çeşit gıda dışı (yüzde otuzu veya kırkı) ürünlerin kombinasyonlarının sunulduğu, self-servis yönteminin uygulandığı, yirmi ile elli arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktaları olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2009). Hipermarketler, çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlardan tüketicilere satışını yapan, self servis uygulaması ile çalışan ve geniş otopark alanına sahip olan geniş bölümlü perakende satış mağazaları olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1994).

Hipermarketlerin kuruluşundaki temel amacı, tüketicilerin başka bir yere gitmeden bütün ihtiyaç ve gereksinimlerinin satın alabileceği tek bir alışveriş durağı

sağlamaktır. Ticari mallar ve giyeceklerin ile bakkaliye ürünlerin yanı sıra banka, kuaför, fotoğraf stüdyosu, ayakkabı tamircisi, kuru temizlemeci gibi diğer özellikli mağazaları da bünyesinde bulundurmaktadır. Hipermarketler, kuruluş olarak şehir dışındaki alanlarda yer almaktadırlar. Bunun sebebi ise arsa maliyetlerinin şehir dışında daha düşük olmasından kaynaklıdır. Hipermarketlere daha çok araç sahibi tüketicilere yönelik olduğu düşünülse de hipermarketler müşterilerine değişik bölgelere servis olanakları ile araç sahibi olmayan tüketicilere de ulaşmaktadır. Tüketiciler, genellikle haftalık veya on günlük ihtiyaç ve gereksinimlerini hipermarketlerden karşılamaktadırlar.

Günümüzde hipermarket işletmelerinde farklı bir hizmetin adı olan “private label” ürünler, işletmelerin kendi markaları adı altında üretmiş olduğu ürünlerdir. Hipermarket işletmelerin raflarda yer alan farklı markalardaki ürünlerin yanında kendi markalarının yer aldığı ürünleri de raflara koyması hipermarket işletmelerini farklı ve yeni bir rekabete taşımıştır (Baştuğ, 2007).

3.2.2.2 Süpermarketler

Türkiye’deki perakendecilik faaliyetleri, özellikle Avrupa merkezli süpermarketlerin etkisi altında kaldığından büyük bir değişim ve gelişim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu değişim ve gelişmeye paralel olarak Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren yabancı ve yerli perakende mağazaları, pazar paylarını artırmak için mağaza zincirleri oluşturmaktadırlar (Gönenç Güler, 2010).

Süpermarketler; kapalı satış alanı dört yüz metrekare ile iki bin beş yüz metrekare arasında olan, üç bin ile beş bin arasında ürün çeşidi bulunan, selfservis alışveriş yapılabilen, çok katlı perakende satış noktaları olarak tanımlanmaktadır. Süpermarketler de esas olarak bakkaliye, sebze, meyve, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, mutfak ve ev eşyaları, kozmetik ürünler, temizlik ürünleri, kitap, dergi gibi gıda dışı ürünlerinde satıldığı yerlerdir. Süpermarketlerde reyon sistemi uygulanmaktadır. Her ürün grupları ile aynı reyonda bulunmakta birlikte çeşit olarak çok sayıda ürünler tüketicilere sunulmaktadır. Süpermarketlerde ürünlerin tüm çeşitlerinin yer alması, raflarda bir düzen içinde dizilmesi, sunulan ürünlerin kaliteli olması, tüketicilerin memnun olması sağlanmaktadır. Ürünlerin etiketli olması, etiketlerde fiyatların bulunması ve fiyatların karşılaştırılabilmesi, tüketicileri süpermarketlere yöneltmektedir (Yücelen, Oflazoğlu,

Apaydın ve 2014). Genellikle tüketiciler bir haftadan daha kısa süreli ihtiyaçlarını süpermarketlerden karşılamaktadırlar.

Sadece belirli ürünlerin satıldığı süpermarketler günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Süpermarketlerin yalnız bir tipi bulunmamaktadır. Süpermarketler üç grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar küçük süpermarketler, büyük süpermarketler ve zincir süpermarketlerdir. Ayrıca günümüzde süpermarketler, toptancıların yaptığı işlevleri üstlenerek perakendecilere hizmet vermektedirler. Bu toptancı marketler de ürünler fiyatlarının daha ucuz olduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak ülkemizde bulunan Metro ve Bizim Toptan Market örnek verebiliriz. Asıl amaç, perakendecilerin stok tutma maliyetlerini üstlenerek stok maliyetlerini düşürmektir. Bunlara ek olarak günümüzde sadece tek bir sektör ürünleri bulunduran marketlerde bulunmaktadır. Bunlar; hobi marketi, yapı gereçleri marketi, bahçe gereçleri marketi olarak örnek verilebilir.

Süpermarketlerin gelişimini hızlandıran faktörleri dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; demografik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler ile hukuki çevre faktörlerdir. Banliyö yaşantısına geçiş, kentleşme, kişi başına düşen gelir ve harcanabilir gelirin artışı, gıda maddeleri üretim, işleme, hazırlama ve koruma teknolojisindeki gelişmeler, ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler, çalışan ve özellikle çalışan kadın sayısındaki artış, otomobilleşme eğiliminin artmasına bağlı olarak tek duraklı alışveriş ve kendin seç-al yönteminin yeğlenmesi, bu faktörlere örnek olarak gösterilmektedir (Tek, 1977).

3.2.2.3 Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağazalar; genellikle gıda dışı tüketim ürünlerinin tek katlı geniş ya da çok katlı olan her katın ayrı reyonlar halinde olan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür (Tek, 1984). Buna Boyner Mağazalarını örnek olarak verilebilir. Bölümlü mağazalar; pazarlık yapılmaksızın, tek fiyatla satış yapan, ürün ve hizmet çeşitliliği olan, hızlı stok devri yapabilmesi bu mağazaların özellikleri arasındadır (Tek ve Özgül, 2005).

Bölümlü mağazalar daha çok şehirlerin ana ticaret merkezlerinde ve banliyölerde yer almaktadır. Bölümlü mağazalar; birbiri ile ilişkisi olmayan çeşitli ve farklı ürünler olan; mutfak, mobilya ve bunların dışında kalan ev eşyaları, kadın, erkek ve çocuk hazır giyim ürünleri, özellikli ve beğenmeli ürünleri satmaktadırlar (Mucuk, 2001). Bölümlü

mağazalar, müşterilerine özel nitelikli ürünler sunarak müşterilerin keyifli bir alışveriş geçirmesini sağlarlar. Bunun yanı sıra müşteriler için dinlenme yeri, bakım odaları, film gösterileri, konserler gibi etkinlik ve hizmetler sunmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar; satmak için büyük miktarlarda ürünleri, üreticiden veya tedarikçiden satın almaları gerektiğinden, daha ucuza satın almaktadırlar veya üretici ile anlaşarak müşteri istekleri doğrultusunda istedikleri şekilde, doğrudan üreticiye yaptırabilirler. Bu da müşterinin istediği ürünü daha ucuza satmalarını sağlamaktadır. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin ön planda tutulması da bu tür mağazaları daha cazip hale getirmektedir. Satın alma, mağaza tasarımı ve satış promosyonları gibi alanlarda uzman kişilerle çalışmaktadırlar. Ancak bu tür büyük mağazalarda karşılaşılan sorunlar; yeterli sayıda uzman personelin bulunmaması, personel ve mağaza giderlerinin yüksek olması ve yönetim sorunları gibi problemlerin ortaya çıkmasıdır.

3.2.2.4 Kolaylık Mağazalar

Kolaylık mağazalar; alışveriş için kolay ulaşılabilen, yakın olan veya her yönden ulaşım olanaklarına sahiptirler. Her yöne ulaşım olanağı ile şehir merkezinde kurulmuş olan mağaza gibi, araç yoğunluğu bol ülkelerde park sorununu çözmüştür. Kolaylık mağazaları, tüketicilerin aradığını hızlıca bulacak şekilde dizayn edilmiştir ve ödeme sırasında kuyrukta fazla beklemeyip zaman kaybetmeden sepetteki satın almak istedikleri ürünlerin bedelinin çabuk bir şekilde ödenip, mağazadan çıkmanın kolay olduğu mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 2006).

Kolaylık mağazaları, tüketiciye bütün reyonları gezmek ve kasada bekleme olmadan hızlıca ihtiyaçları olan ürünleri satın alıp alışverişlerini yapmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin yarısından fazlası otuz dakika içerisinde tüketmektedir (Levy ve Weitz, 2012). Bu mağazalar; alanca küçük ve yüksek satış oranları olan mağazalardır. Bundan dolayı da gün aşırı ürün sevkiyatı yapmaktadırlar. Kolaylık mağazaları sabah sekizden akşam yirmi üçe kadar açık olan veya yirmi dört saat boyunca tüketicilere hizmet veren mağazalardır. Kolaylık mağazaları, tüketicilerin ürünlere daha kolay ve uzun süreli ulaşılabilir olmalarından dolayı, ürünleri süpermarketlere göre daha pahalı fiyatlarda satmaktadırlar.

3.2.2.5 Özellikli Mağazalar

Özellikli mağazalar; bir ürün dizisini müşterilere sunmaktadır. Özellikli mağazalar, gıda dışı ürünleri, bilgisayar, spor malzemeleri, kitap, ayakkabı, kadın giyim, oyuncak gibi pazarda bir alan ya da konuda uzmanlaşarak sınırlı sayıda ve birkaç tamamlayıcı ürün veya hizmet sunan mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Bu mağazalara örnek olarak Teknosa, Vatan Bilgisayar, D&R, İnci, Hotiç gibi mağazalardır.

Bu mağazalar, belli bir ürün kategorisinde dar ama derin ürün çeşitliliği ile seçilen pazara uygun bir şekilde strateji uygulamaktadırlar. Bir konuda uzmanlaşan bu mağazalar rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktadırlar. Müşteriler tarafından çekici bulunarak tercih edilen özellikli mağazalardır. Bilgi sahibi satış personeliyle, derin ve çeşitli ürün seçenekleriyle, itinalı bir şekilde oluşturulan mağaza atmosferleri ve müşteri hizmet politikaları bulunmaktadır (Varinli ve Oyman, 2006).

3.2.2.6 İndirim Mağazaları

İndirim mağazalarının en önemli özelliği indirimdir. İndirim mağazaları, genellikle alışlagelmiş fiyatlardan daha ucuz, dayanıksız ve dayanıklı markalı ürünler satan sınırlı sayıda servis hizmeti veren perakendecilerdir. Bu mağazaların satış hacimleri yüksektir. Müşterilerine self-servis yöntemiyle alışveriş yapmasına olanak sağlayan ve az müşteri hizmeti sunması nedeni ile satmış oldukları ürünleri diğer perakendecilere göre daha düşük fiyatlar ile satmaktadırlar. İndirimli mağazalarda indirimlerin devamlılığı ve bütün ürünler için geçerli olması bu mağazaların özelliğidir. Bu mağazalara örnek olarak Bim Mağazalarını verebiliriz (Tenekecioğlu, 2004). İndirimli mağazalar, yüksek indirimli mağazalar ve düşük indirimli mağazalar olarak sınıflandırılmaktadır. Yüksek indirimli mağazalar, market markaları, az çeşit, düşük fiyat, yalnızca ambalajlı tüketim ürünleri sunmaktadırlar. Düşük indirim mağazalarda ise, daha az çeşit, daha düşük fiyat, ulusal markalar, ambalajlı ve açık ürünlerin satışı yapmaktadırlar (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001). İndirim mağazaları, daha çok dar ve orta gelirli tüketici grupların tercih ettiği mağazalardır.

İndirimli mağazalar; işletme maliyetlerini düşürmek amacı ile ürün, süreç ve organizasyonel yenilikleri daha çabuk benimsemektedirler. Diğer taraftan ise müşteri

deneyimi, teknolojik yenilikleri ve pazarlama faaliyetleri alanında yenilikleri kademeli ve daha yavaş benimsemektedirler.

3.2.2.7 Kategori Öldüren Mağazalar

Kategori öldüren mağazalar; büyüklükleri ve belirli ürün kategorisinde pazara hükmetmesiyle, ürünleri yüksek miktarda ve düşük fiyata alımını yaparak satışını gerçekleştirmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı aynı alandaki diğer perakendecilerin satışlarını olumsuz yönde etkilemektedirler. Bundan dolayı “kategori öldüren” mağazalar olarak tanımlanmakta ve bilhassa küçük ölçekli perakendeciler için tehdit oluşturmaktadırlar (Varinli ve Oyman, 2006). Bu mağazalara Bauhaus ve Praktiker örnek olarak verilebilir.

Kategori öldüren mağazalar; perakendecilikte uzmanlaşma gereği arttıkça, işletmeler belirli ürünlerde yoğunlaşmaya ve farklı, geniş seçenekler sunarak tüketicilerin istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Kategori öldüren mağazalar, sundukları ürün kategorisinde tüm rakiplerini yok etmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun için; çok fazla çeşit ve stokla çalışmakta, müşteri servislerinin yoğun olmasına önem vermekte, yüksek seviyede müşteri servisi sunmaya çalışmaktadırlar (Kurşunoğlu, 2009).

3.2.2.8 Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri (AVM’ler); sadece alışveriş faaliyetinin gerçekleşmesinin hedeflendiği merkezlerden öte, kapalı ve iklim kontrollü fiziksel ortamı sağlayabilen ve güvenli sosyal çevresiyle birçok farklı ve çeşitli faaliyetlerin gerçekleşebildiği önemli buluşma mekânlarıdır (Lewis, 1989). Başka bir tanımda ise alışveriş merkezleri; fiziksel ortama ilişkin her şeyin düzenlendiği bu mekânlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan alışveriş faaliyetleri ile birlikte dinlenme ve eğlence imkânı sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi haline gelen bu mekânlar, tasarımcı dokunuşlarıyla birlikte önemli birer keyif ve haz mekânı olarak karşımıza çıkarlar (Goss, 1993). Alışveriş merkezleri, pek çok ürün ve hizmeti bünyesinde bulunduran ve bunları tek çatı altında bir araya getiren, satın alma niyetini canlandırarak tüketicilere ile buluşturan çok bölümlü bir pazaryeri olarak nitelendirilebilecek merkezlerdir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezleri, sosyal aktivite, kültür ve eğlence merkezi olma

özellikleriyle, pazar gibi geleneksel perakende anlayışı ve yerlerinden farklılık göstermektedirler (Sungur,2011).

Alışveriş merkezleri, birçok tüketiciye hitap eden boş zamanların etkinliklerinin yeni adresi haline gelmiştir ve diğer taraftan da yoğun trafik, gürültülü sokaklar düşünüldüğünde tüketiciler için bir kaçış noktası haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri günümüz modern kent yaşamının paketlenmiş hali olarak kentlilere sunulduğu tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekâna yansımasıdır (Muğan Akıncı, 2013). Alışveriş merkezleri, fiziksel çevrenin ve mekân tasarımının alışverişe gelenleri mekânda kalma süresi ve alışveriş yapma isteğini doğurması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

3.3 PERAKENDECİLİK İŞLEMLERİNİN YAPILDIĞI ORTAM İTİBARIYLA UYGULAMALAR

Günümüzde perakendecilik oldukça hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Perakende sektörünü dinamik kılan en önemli ve temel unsur tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçların sürekli olarak değişiklik göstererek artmasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin daha ucuz ve erişilebilir olması en başta perakendeciler olarak çoğu sektörü etkilemektedir. Perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet vermek, müşteri sadakati oluşturmak, yeni müşterileri kazanmak ve pazar paylarını arttırmak istemektedirler. Bundan dolayı da müşterilerine birçok kanaldan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Perakendeciler kanal stratejilerini planlarken, yapıları için en uygun seçeneği keşfetmek adına çeşitli satış kanallarından biri, birkaçı veya birçoğu arasından tercih edebilirler. Bu kanallar ise, fiziksel kanal, mobil kanal, çevrimiçi kanal, katalog kanalı ve bunların çoklu kanal şeklinde kombinasyonlarını içermektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

3.3.1 Fiziksel Kanal

Günümüzde gelişen teknoloji ile kanal sayılarında artış olmaktadır. Bu artışa rağmen fiziksel kanal hala en önemli kanallardan biri olarak yerini korumaktadır. Fiziksel kanallar, tüketicilere beş duyu organını kullanarak, ürünleri deneyimleme imkânı sağlayan mağazalardır. Tüketiciler ürün ve hizmetlere fiziki satış yeri olan mağazalardan

ulaşabilmektedirler. Fiziksel kanal, tüketicilere fiili satışın gerçekleştiği bir perakendecilik çeşididir. Ürünlere dokunabilme, görebilme ve deneyebilme imkânı gibi imkânlar sağlamaktadır. Geleneksel ve modern perakendeciliğin hala en önemli kanallarından biri olan fiziksel kanal, sadece farklı markaların ürünlerini bir arada bulunabileceği bir yer değil aynı zamanda tek bir markanın ürünlerini de tüketicilere sunan perakendecilik türüdür.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber, farklı ve alternatif perakende kanallarının sayıları artmaktadır. Bunun yanında, alternatif perakende kanallarının oluşması ile tüketici davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bunlara rağmen fiziki kanallar önemini korumakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmeye devam etmektedir.

Fiziksel kanalda alışveriş yapmanın avantajları;

- Ürünü yakından görebilme imkânı.
- Ürüne dokunabilme, deneme, koklama ve tadına bakma imkânı.
- Pazarlık yapabilme imkânı.
- Ödeme sonrası ürünü kullanabilme imkânı.

Fiziksel kanalda alışveriş yapmanın dezavantajları;

- Ulaşım maliyetleri (trafik, park, yol masrafı).
- Zaman ve enerji kaybı.
- Ürünü denedikten sonra satın alma mecburiyeti.
- Yüksek fiyatlar.

3.3.2 Online Kanal

Online kanal ifade edilirken, mağazasız perakendecilik olarak tanımlanmaktadır. Online kanal; tüketicilerin zahmetsiz, maliyet oluşturmada, zaman kısıtlaması olmadan, serbest bir şekilde ürünleri inceleme, araştırma, karşılaştırma ve satın alma işlemlerini yapma imkânı sunmaktadır. İşletmelerin sanal ortamdaki vitrini olan online kanal, işlevi, tasarımı ve farklı araçlarla erişilebilir olması yani teknolojik cihazlar ile uyumlu ve entegre olması önemlidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Teknolojik gelişmeler, pazara sunulan ürün ve hizmet alternatiflerinin artmasına değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında alternatif kanalların

seçenek sayılarının artışına sebep olmaktadır. Günümüzde tüketicilerin önünde çok fazla sayıda alternatiflerin bulunmakta olduğu görülmektedir. Bu alternatifler arasında kararsız ve tereddüt içerisinde kalan tüketiciler, son tercihini yaparken işlevselliğin yanında konfor ve duygusal unsurlarını da bünyesinde barındıran alternatiflere yönelmektedirler (Yolcu, Gökdemir Ekici, Altunışık ve zkaynar, 2017). 1990’ların başında internetin ticarileşmesi ile online alışveriş artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Küresel bir ortam olan internet, işletmenin müşterileri ve çalışanları ile coğrafya, zaman ve yerden kaynaklanan birçok iletişim engelini ortadan kaldırmaktadır. Özellikle sınır ötesi bilgi akışı ve işlemler daha kolay yerine getirilebilmektedir (zhan ve Altuğ, 2015).

Tüketiciler günümüzde artık alışveriş yaparak zaman harcamaktansa, bunun yerine online alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bunun nedenleri ise daha kolay, daha keyifli, istedikleri zaman satın alma işlemini yapabilmeleridir. Günümüzde artık bir çok çeşit ürün ve hizmet online alışveriş ile satın alınabilmektedir. Online kanal, tüketicilere ürünleri karşılaştırma yapabilme, hızlı, kolay, daha ucuz, ürün ve hizmetlere ait daha detaylı bilgi sunmaktadır. Günümüzde online alışveriş günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Metropollerde yaşayan tüketiciler alışveriş yapmak için kadar zaman bulamamaktadırlar. Bunun yanı sıra yaşadığı şehirde istediği ürünü, istediği fiyata bulamayan tüketiciler veya farklı ürün seçeneklerini görerek, fiyat karşılaştırması yaparak satın alma işlemi yapmak isteyen tüketiciler tarafından online alışveriş tercih edilmektedir. Günümüzde fiziki mağazası olan tüm işletmelerin birçoğunun online alışveriş sitelerinin de olduğu görülmektedir.

Online kanalda alışverişin avantajları;

- rn hakkında tüm bilgiye ulaşılabilmesi. Tezgâhtarın bilgisine ve niyetine göre bilgilendirilmek her zaman iyi olmayabilir.
- Zaman kazancı. Bilgisayar başında daha az zaman geçirerek istenilen fiyat ve özelliklerde ürün bulunabilir.
- deme kolaylığı ve taksitlendirme imkânı.
- Ürünün tüketicinin kapısına kadar getirilerek teslim edilmesi.
- Fiyatların genellikle daha uygundur.

Online kanalda alışverişin dezavantajları;

- Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması.

- Kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ihtimali.
- Ürünün teslimatında yaşanılabilir aksaklıklar.

3.3.3 Mobil Kanal

Dünya, mobil iletişim teknolojisinin avantajları ve mobil cihazların toplumdaki hızlı yayılımı nedeniyle elektronik ticaretten mobil ticarete doğru büyük bir yönelim olmaktadır. Mobil cihazların, özellikle mobil telefonların, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Mobil cihazlar müşteri ile perakendeci arasında bir köprü görevi görmesi nedeniyle perakendeciler bu cihazları ideal ve uygun mesafeli iletişim aracı ve satış kanalı olarak görmektedirler (Çelik ve Kocaman, 2017). Mobil alışveriş, online alışverişin farklılaştırılmış ve genişletilmiş bir kanalıdır. Online alışverişte bilgisayar, dizüstü bilgisayar gibi sabit konumda kullanılabilecek cihazlar gerekmektedir. Mobil alışverişte ise sabit konumda kullanılacak cihazlara gerek olmadan alışveriş yapılabilmektedir.

Günümüzde internet sayesinde yedi gün yirmi dört saat açık olan küresel bir pazar bulunmaktadır. Mobil iletişim araçlarının gelişmesi ile internetin sahip olduğu kısıtlamalar ortadan kalkmıştır. Mobil cihaz kullanımı çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Mobil iletişim araçları için sunulan kablosuz internet hizmeti sayesinde, kullanıcılar sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymadan diledikleri yerde internete erişim sağlayabilmektedirler (Sarısakal ve Aydın, 2003).

Mobil cihazlar tüketicilerin hayatlarında yaygınlaştıkça, alışveriş deneyimlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Cep telefonları, özellikle de akıllı telefonlar, tüketicilerin alışveriş yapma şeklini değiştirmektedir. Müşteriler, ürün bilgisi almak, fiyatları kontrol etmek veya karşılaştırmak, mağaza hakkında bilgi almak için mağazanın mobil uygulamasına erişmek, ürün bulunabilirliğini kontrol etmek ve kupon almak için mobil cihazlarını kullanmaktadırlar (Kumar ve Mukherjee, 2013).

Mobil alışverişin yaygınlığı göz önünde bulundurularak, birçok fiziki perakendeci pazar paylarını arttırmak ve daha güvenli bir alışveriş deneyimi sağlamak için mobil alışveriş uygulamaları sunmakta ve tüketicileri mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Madan ve Yadav, 2018). Bu uygulamalar, kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Kullanıcılar genellikle uygulamaları mobil cihazlarına indirmekte ve kullanmaktadırlar. Bu durum perakendecilere müşterileri

ile iletişim kurabilmeleri için açık bir kanal sunmaktadır (Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam, 2017).

Mobil kanalda alışverişin avantajları (Wu, Wang ve Tai, 2004; Wong, Tan, Ooi ve Lin, 2015):

- Mobil cihazlar sayesinde, kullanıcıların internete ve uygulamalara her zaman ve her yerden ulaşabilmektedirler. Böylelikle zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırmaktadırlar.
- Tüketiciler, gerektiğinde bilgi aramak için çeşitli mobil uygulamaları kolaylıkla ziyaret edebilmektedirler.
- Mobil cihazlar aracılığıyla ticari işletmeler, ne zaman ve nerede olduklarından bağımsız olarak daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler.
- Ticari işletmeleri mobil uygulamalar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kişiselleştirilmiştir.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mobil uygulamalar aracılığı ile kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır.
- Tüketiciler, kablosuz ağ üzerinden herhangi bir coğrafi bölgede veri ve bilgi alabilmektedirler.

Mobil kanalda alışverişin dezavantajları (Lu ve Su, 2009);

- Mobil internetin dar bant genişliği yüzünden bağlantı kopuklukları yaşanabilmektedir.
- Mobil cihazların ekran ve bellek boyutları sınırlıdır.
- Mobil internetin dar bant genişliği yüzünden satın alma sırasında müşterilerin daha uzun süre beklemelerine neden olmaktadır.

3.3.4 Çoklu Kanal (Multi-Channel)

Teknolojik gelişmelerin arttığı ve bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde, perakendeci sayısının giderek arttığı görülmektedir. Tüketiciler, birçok kanal aracılığı ile kesintisiz ve sorunsuz alışveriş deneyimi yaşamayı istemektedirler. Tüketicilerin bu talepleri, perakende kanallarının çeşitlenmesine neden olduğu görülmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojideki gelişmeler ve tüketicilerin beklentilerinde değişimler yaşandığı görülmektedir. Bu durumda, perakendeciler yalnızca fiziksel mağazalar

aracılığı ile satış yapmaktansa bunun yerine telefon, katalog, internet, çevrimiçi mağaza, sms, sosyal medya, mobil uygulama vb. araçları ile tüketicilere ulaşarak taleplerine cevap vermeye çalışmaktadırlar (Hüseyinoğlu, 2017). Günümüzde işletmelerin müşteriler ile iletişim kurdukları kanal sayısını artmaktadır. Bu da çoklu kanal stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005). Çoklu kanal (multi-channel), perakendecilerin tüketicilere çevrimiçi satış, fiziksel mağaza, mobil uygulama, müşteri destek hattı, sosyal paylaşım sitesi, katalog, e-bülten, vb. birçok kanalda alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır.

Günümüzde büyük markalar çok kanallı pazarlama stratejisine yönelmeye başladığı görülmektedir. Bir marka, reklamının sadece televizyonda değil aynı zamanda sosyal medya ortamına taşınması, firmanın çok kanallı pazarlama stratejisini benimsediğini göstermektedir. Günümüz müşterisinin ise bir ürün hakkında akıllı telefon aracılığı ile araştırarak incelemesi, çevrimiçi ortamda ürün hakkındaki açıklamaları ve yorumlamaları okuması, ürünü sepete atması sonrasında, farklı zaman diliminde ürünü fiziksel mağazada inceleyerek denemesi ve kararı neticesinde çevrimiçi ortamda sepetteki ürünü satın alması ile sonuçlanan süreçte tüketicinin çoklu kanal yapısını benimsediğinin göstergesidir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

Çoklu kanal kullanımının temel avantajları arasında; müşteri tabanının genişletilmesi, müşteriye sunulan hizmetin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması, satışlar ve marka bilinirliğinin artırılması gibi unsurlar yer almaktadır. Bu avantajların yanı sıra ise birden fazla kanalda faaliyet göstermenin getireceği fazla maliyetler ve kanallar arasında yaşanması muhtemel rekabet gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Langeegger ve Sjölander, 2013).

Çoklu kanalda alışverişin avantajları;

- Müşteri ile işletme arasındaki çok sayıdaki temas noktası olduğundan daha derin ve daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirilir.
- Çok sayıdaki temas noktası ile çapraz satış fırsatları yakalanabilir.
- Farklı kanallar sayesinde daha etkili hizmet sunumu yapılması (örneğin call center ile uzaktan teknik destek verilmesi).
- Kanalların farklı özellikleri ile müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması (örneğin internette satın alıp mağazada değişim yapılabilir).

3.3.5 Bütüncül Kanal (Omni-Channel)

Tek bir kanal üzerinde başlayan klasik ticaret olan fiziksel kanal daha sonrasında mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel kanal sonrasında online kanal, mobil kanal, çoklu kanal ve son olarak da bütüncül kanal kabiliyeti olarak yolculuğuna devam etmektedir. Hedef, farklı kanalların birbirilerine entegre bir şekilde tamamlaması ve alışveriş deneyiminin bütüncül kanal kabiliyetinin yapısına ulaşmasıdır. Tüketicilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede hizmet alma beklentisi ile alışveriş deneyimi artık offline ile online birleştirip tek bir çatı altında toplayan, birden fazla kanalı aynı anda ve ya farklı zamanlarda kullanılabildiği bir yöne doğru ilerlediği görülmektedir. Tüketiciler alışveriş yolculuğu, doğrusal ilerleyen bir süredir. Bunun yanı sıra birçok farklı kanaldan beslenen bir sistem haline gelmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşteri memnuniyetini arttırmakla beraber, doğru kurgulanması halinde müşteri hizmetlerinde müşteriye elde tutma gibi birçok operasyonda verimlilik sağlanmasına da katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin kesintisiz olarak bir kanaldan diğer bir kanala geçiş yaptığı pürüzsüz alışveriş deneyimi yaşamak isteyen günümüz perakendeciliğinde, işletmelerin bazı stratejik ve önemli kararlar alarak mevcut duruma uyum sağlaması oldukça önemlidir. Günümüzde artan rekabet ile işletmelerin müşteriye elde tutmak ve satışlarını arttırmak önem arz etmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketiciler televizyonda görmüş olduğu bir ürünü fiziksel mağazada yakından inceleyip, internet ortamında ürünü araştırıp kıyaslamalar yapabilmektedir. Sonrasında ürünü fiziksel mağazadan, internetten ya da mobil uygulamadan satın alabilmektedir. Tüketiciler dağıtım kanalları arasında alışverişlerini kesintiye uğramadan ve pürüzsüz bir şekilde yapabilmektedirler (Tüsiad, 2017).

3.4 PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİ

“Omni” kelimesinin kökeni Latince 'ye dayanmaktadır, “bütün”, “genel”, “kapsamlı” anlamlarına gelmektedir. Dolayısı ile omni-kanal, “tüm kanallar birlikteliği”

olarak ifade edilebilmektedir. Omni-kanal kavramının Türkçe 'ye aktarılması konusunda genel kabul görmüş bir ifade bulunmamakla birlikte, İngilizce 'de “omni-channel” olarak ifade edilen kavramın dilimize uyarlanması hususunda literatüre yaptığı katkı ile “tüm kanal”, “bütün kanal” veya “her şey kanal” şeklindeki çevirilerin anlam ve içerik açısından yetersiz kalacağını ifade edilmiştir (Hüseyinoğlu, 2017). Çalışmamızda “omni” kelimesi “bütüncül kanal” olarak ifade edilerek kullanılmıştır.

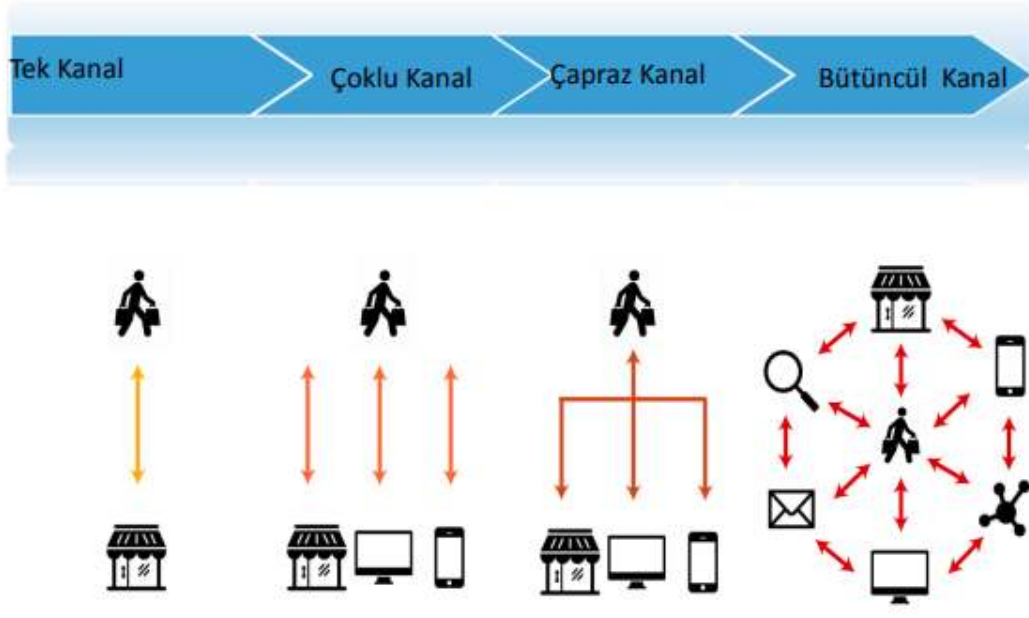
Bütüncül kanal kabiliyeti; çok sayıda ki kanalların ve müşteri temas noktalarının, kusursuz müşteri deneyimi sağlanabilmesi için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansı içeren sinerjik yönetimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise bütüncül kanal kabiliyeti, en iyi müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül kapsamda sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır. (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Bütüncül kanal yönetimi; çok sayıda mevcut olan kanalların ve müşteri temas noktalarının, kanallar arası müşteri deneyimi ve kanallar üzerinden performans optimize edilecek şekilde sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan iki önemli nokta çıkarılmaktadır. Birinci nokta, bütüncül kanal yönetimin yalnızca dağıtım kanallarının değil, aynı zamanda müşteri temas noktalarının da yönetimini içermektedir. İkinci önemli nokta ise kanallar arasındaki müşteri deneyimini içermektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti davranışsal olarak, bütün satın alma aşamalarını tek bir işlemle, farklı kanallar arasında serbestçe hareket ediyor olarak tanımlanmaktadır (Cortiñas, Chocarro ve Elorz, 2019). Bütüncül kanal kabiliyetinin en önemli özelliği ise eş zamanlılıktır. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde farklı kanallar üzerinden eşzamanlı bir süreç yönetilmektedir. Bu sayede markaya karşı aidiyetlik duygusunu oluşmakta ve müşteri ile bir bağ kurulmaktadır. Bütüncül kanal kabiliyeti, alışveriş için fazla çaba gerektirmeden alışveriş ortamını kişiselleştirerek, tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak, ürün, marka ve fiyat konusunda firmaları karşılaştırma imkân tanıyarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır.

Bütüncül kanal kabiliyeti, sürekli daha fazlasını isteyen tüketicileri tatmin etmenin yollarını arayan perakendeciler için bir yöntemdir. Tüketiciler bir taraftan dijital ortamın avantajlarından faydalanmak isterken, diğer taraftan fiziksel mağazaların avantajlarını değerlendirmek istemektedirler. Farklı tüketiciler, alışveriş deneyiminin farklı bölümlerine değer verseler dahi hepsi dijital ve fiziksel ortamın mükemmel birleşimini istemektedirler (Rigby, 2011). Bütüncül kanal kabiliyeti müşteriye şu anda

yaygın olan tüm kanallar, telefon, fiziksel mağaza, katalog, çevrimiçi mağaza ve mobil olarak imkân sunmaktadır. Buna ek olarak, müşteri ile tam etkileşim sağlanır. Bu sayede perakendeci tüm kanalların birbiri ile tam entegre olup olmadığını kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015).

Bütüncül kanal kabiliyeti, tüm dağıtım kanalları için stratejinin aynı olduğu çok kanallı dağıtım kanalının bir evrimi olarak görülebilir. Çok kanallı bir stratejiyi benimsemenin temel faydası, müşterinin tüm kanallarda aynı ürünleri ve bilgiyi aldığı tüketici rahatlığıdır. Ancak, maliyetlere, kaynaklara ve zamana yapılan ağır yatırımları içerir. (Langeegger ve Sjölander, 2013). Perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyeti yaklaşımı, çoklu kanal perakendeciliğinden farklı olarak alışveriş deneyiminin gerçekleşmesi sürecinde işletmelerin tüketiciye ulaşılacak kanalların hepsinden ya da birçoğundan faydalanılmasının gerekliliği yanında işletmenin kullandığı kanallar arasındaki uyumu önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte bütüncül kanal kabiliyeti yaklaşımı, tüketici gözünden alışveriş deneyimine ve kanallar arasında sorunsuz bir eşgüdümün sağlanmasına odaklanmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017).

Günümüzde teknolojiye erişim imkânının kolaylaştığı ve perakendeci sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, birçok kanal ile kesintisiz, kusursuz ve eşsiz bir alışveriş deneyimlemek istemektedirler. Tüketicilerin bu talepleri ve beklentileri karşısında perakende modelleri ve kanal stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Bütüncül kanal kabiliyeti, müşterinin istediği zamanda ve istediği yerde talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete ulaşma isteğini karşılayacak kesintisiz bir müşteri deneyiminin sağlamaktadır. Bunun için kanalların bütüncül performansının müşteri deneyiminin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde “sinerjik yönetimi” temeline dayanmalıdır. Bütüncül kanal stratejisinin başarılı olabilmesi için perakendecilerin müşterilerden gelen verileri incelemesi, farklı talep ve ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için birçok kanal aracılığıyla müşterileriyle temas kurmaları gerekmektedir (Börühan ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).



Şekil 1. Perakendecilikte Kanalların Gelişimi (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

3.4.1 Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Gelişimi

1990'lı yıllara kadar olan zamanda müşteriler etkileşim ve alışverişlerini tek kanal üzerinden gerçekleştirmekteydiler. Fiziksel mağazaya gelen müşterileri alışverişlerini mağazada yapmaktadırlar. Aldıkları ürünler ile alakalı bir sorun ile karşılaştıklarında ise fiziksel mağazaya giderek satış sonrası desteklerini alırlardı. Daha sonraki süreçte televizyonda satış, telefonda satış, katalogdan satış vb. kanallardan da satışlar gerçekleşmeye başladı. Günümüzde artan ve gelişen teknoloji neticesinde işletmelerin müşterileri ile iletişime geçtikleri kanal sayısının artmaya başladığı görülmektedir. Fiziksel kanalların yanına ek olarak e-ticaretinde kullanılmaya başlamasıyla beraber müşteriler internet, sosyal medya ve mobil cihazlar aracılığı ile alışverişlerini yapmaktadırlar. İşletmelerin dijital platformlardan satış kanalı olarak faydalanması farklı pazarlama kanallarını ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tek kanaldan çoklu kanala geçilmiş, çoklu kanaldan çapraz kanala geçilmiş ve son olarak ise bütüncül kanal kabiliyeti ortaya çıkmıştır. Bütüncül kanal kabiliyeti tüketici taleplerinin nereden ve ne zaman geldiğinden bağımsız bir şekilde müşteriye kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Fairchild, 2014).

İşletmelerin geçmişte en önemli amaçlarından birisi ürettikleri veya sundukları ürün ya da hizmetleri satın alabilecek müşteri bulmalarıydı. Lakin işletmeler günümüzde

bu amacın artık yeterli olmadığı görülmektedir. Müşteriyi yalnızca bulmak değil, aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası haline gelmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002). Günümüzde artık müşteri odak noktası olduğu için işletmelerinde bu duruma kendilerini uyumlu hale getirmektedirler. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyiş ile müşteri deneyimini sağlayarak müşterilerin satın alma niyetinin oluşturmaktır. Deneyim; etki etmeyi, edilmeyi, duygulanmayı, duyumsamayı, ürün ve hizmetleri, düşünsel, duygusal olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi kapsamaktadır (Dirsehan, 2012). Buna ek olarak deneyim kavramı, müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissetmesini sağlayarak kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Müşteriye unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı müşteriye kabullendirip işletme için değer sağlanması amaçlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018).

Perakendecilikte yaşanan yıkıcı dönüşümlere yol açan başta mobil teknolojiler, sosyal medya olmak üzere ve tüm bu yapıların çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardaki entegrasyonuna olan ihtiyaç ve gereksinim, yakın zamana kadar popüler olan çoklu kanal (multi-channel) yaklaşımının yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu durum göz önüne alındığında, müşterinin işletme operasyonlarının odak noktasına alınmasının etkisiyle beraber, müşterilere kesintisiz deneyim yaşatma anlayışını benimseyen bütüncül kanal kabiliyeti yaklaşımına geçiş başlamıştır (Kazançoğlu, Ventura ve Akçatepe, 2017). İşletmeler bütüncül kanal kabiliyeti ile tüketicilere kanallar arası eşsiz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde modern pazarlama anlayışında, işletmelerin tüketicilerin beklentilerini sadece ürünlerinin işlevselliğine ve faydasına odaklanarak cevap vermelerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Artan rekabet ve dijitalleşme süreçlerin yaşandığı günümüzde, işletmeler geleneksel pazarlama faaliyetleri ve yaklaşımı ile müşteri sadakati oluşmasında zorluk çekmektedirler. İşletmelerin bu zorlu süreçte, müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatarak rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Günümüzde bilgi ve iletişimin hızlı geliştiği ve evrenselleştiği göz önüne alındığında bir işletme için etkili ve eşsiz bir müşteri deneyimi yaratmak oldukça önemlidir. İşletmenin ürün ve hizmetlerini farklılaştırma yaparak müşterilerine etkili ve eşsiz bir deneyim sunabilirler. Deneyim çağı olarak nitelendirilebileceğimiz bu dönemde, müşteri deneyimi, pazarlama disiplininde önem kazanan kavramlardan biri olmuştur. Müşteriler için ürünler artık sadece ihtiyaç karşılayan bir nesne olarak görülmemektedir. Ürünler tüketildiğinde hissedilen duygular ve yaşatılan deneyimlere dönüşmesi önemli bir rol oynamaktadır.

Fiziksel kanallardaki deneyimlere kıyaslandığında, online ortamdaki deneyimlerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Fiziksel kanallardaki deneyimler, duylara hitap ederken, online ortamda müşterilerin deneyim yaşaması, uygulamaların ara yüzlerine dayanmakta olduğu görülmektedir. İşletmelerin elektronik ortamda müşterilere eşsiz, kusursuz, kesintisiz deneyimler sunarak müşterilerin duygusal tepkilerini canlandırmaları ve müşteriler ile bağ kurabilmeleri gerekmekte olduğu görülmüştür.(Faiz ve Kaplan, 2020).

Başarılı bütüncül kanal kabiliyeti sonucunda, müşterilere iyi bir deneyim yaşatmanın en önemli noktası, müşteriye deneyimin odağına yerleştirerek buna göre hareket etmektir. Müşteriyi her kanaldan yakalayarak, onun gereksinimlerinin ve taleplerinin karşılanabilmesinde, mobil kanallar oldukça önemli role sahiptir. Buna ek olarak, mobil kanallar çevrimiçi ve çevrim dışı kanallar arasında köprü görevi üstlenerek, kanallar arasında ki bağlantıyı sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin mekândan ve zamandan bağımsız bir şekilde kanallar arasında geçişler yapmalarını mümkün kılmaktadır (Marangoz ve Erboy, 2020). Tüketicilerin tekrardan satın alma niyetinin oluşabilmesi için bütüncül kanal kabiliyetinin kusursuz bir müşteri deneyimi sağlaması gerekmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşteri deneyimi yaratarak müşterilerin satın alma niyetini etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde artan ve gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde, işletmeler müşterileri ile iletişim ve etkileşime kurdukları kanal sayılarının giderek çoğalmaya başladığı görülmektedir. Fiziksel kanalların yanı sıra, internet, mobil kanallar ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve toplum içerisinde yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin beklentileri ve taleplerinde değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, satın alma süreçlerinin çeşitli aşamalarında artan kanallar içerisinde kendileri için en uygun olan kanalı tercih ederek kullanmaktadırlar. Tüketiciler diledikleri zaman perakende satış kanalları arasında geçiş yapabilmektedirler. Bu geçişler esnasında, bütün satış kanallarında sunulan promosyon ve indirim opsiyonlarının birbiriyle tutarlı olmasını istemektedirler (Avcılar ve Yenilmez, 2019). Bundan dolayı, günümüzde işletmelerin müşterileri ile iletişim kurma çabaları da çok kanallı bir dönüşüm içerisine girmiştir. Çok kanallı pazarlama modellerinin müşteri ilişkileri yönetimi anlamında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bunun yerine, müşteri merkezli bir yaklaşım olan bütüncül kanal kabiliyetine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler, işletmeler tarafından satın alma süreçlerinin kesintiye

uğramadan, kişiselleştirilmiş, kusursuz ve eşsiz bir deneyim sunmalarını beklemektedirler. Bu durum dikkate alınarak, işletmeler müşterilerine sunmuş oldukları tüm kanalları tek bir çatı altında bir araya getirmektedir. İşletmeler, müşterilerine tüm kanalları tek bir platformda ve tek bir çatı altına toplayarak sunmasına olanak sağlayan bütüncül kanal kabiliyeti, son dönemde üzerinde durulan en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşterilerin ürünler ile buluştuğu tüm noktaları birbirine entegre etmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, kusursuz ve tutarlı müşteri deneyimi sunmakta, aynı zamanda sosyal medya gibi dijital kanalların da birbirine entegre oluşu nedeniyle müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zaman diliminde ve istedikleri şekilde işletmeler ile tüm kanallar üzerinden etkileşime geçebilmesini mümkün kılacak, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Müşteriler, bütüncül kanal kabiliyeti sayesinde her yeni etkileşimin bir önceki iletişim çabasının devamı niteliğinde olduğundan, müşterilerin kurmuş oldukları iletişimleri kaldıkları yerden devam ettirebilmektedir. Müşteriler ürün araştırırken, ürünler arasında kıyaslama yaparken, satın alma ve ödeme gibi aşamaların hangisinde kalmış olurlarsa olsun işlemlerine istedikleri kanaldan devam edebilmektedirler. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşteriye gerçek anlamda kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamakta olup, müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşterinin her an, her zaman ve her yerde ürüne veya hizmete ulaşma talebini karşılayacak kusursuz, kesintisiz müşteri deneyiminin sağlanması sonucunda mümkün olduğu görülmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Bütüncül kanal kabiliyeti ile müşteri deneyimleri arttıkça, müşteri tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyeti de artacaktır.

3.4.2 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 birlikte 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

izgi bulanıklaştığı gör÷lmektedir. Büt÷nc÷l kanal kabiliyeti, kanaldan bağımsız bir şekilde kusursuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Büt÷nc÷l 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 gör÷lmektedir. 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. Büt÷nc÷l 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 büt÷nc÷l 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). Büt÷nc÷l 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 gör÷lmektedir. Bundan dolayı büt÷nc÷l kanal kabiliyeti, kanala bağlı kalmadan kusursuz ve kesintisiz müşteri deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Büt÷nc÷l kanal kabiliyeti, kanal entegrasyonuna uygulamada yeni bir soluk getirmekte olduğu gör÷lmektedir. Mobil cihazların ve internetin kullanımının artması ile birlikte, 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.

4 MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI, TANIMI

Deneyim; insanın iç ve dış dünyasının etkileşimi ile şekillenen bir yaşantının algılanan halidir. İnsanın duyguları ile düşünceleri arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır. Güçlü duygular, beyinde güçlü izler bırakmaktadır. Kişide bir uyarının tetiklediği duygu ne kadar şiddetli ise, ileride hatırlanma oranı da o derece yüksektir. Ayrıca deneyim, herkes için özel ve öznedir. Bir olay, ürün, hizmet ya da markanın aynı anda herkes üzerinde aynı etki ve deneyimi yaşatması zordur. Dolayısıyla müşteri, kendi deneyimini inşa ederken tüm maddi ve tinsel varlığıyla önemli bir rol oynamaktadır (Varnalı, 2017). En geniş anlamıyla deneyim; sevmek, sevilme, mutluluk, acı çekme, üzüntü, kazanma, kaybetme ve buna benzer birçok insani duyguyu ve değeri deneyimlediği yer olan yaşamın kendisi olduğu ifade edilmektedir. Bu yaşamda, geçmiş hayatımızda duyu organlarımıza hitap etmiş olayların, bireylerin, markaların veya ürünlerin yaşatmış olduğu her olgu deneyim okyanusunu oluşturan ögeler arasında yer almaktadır (Batı, 2017). Deneyim zihniyetinin, üç alanda kök saldıgını şu şekilde özetlemektedirler. Birincisi, deneyimsel pazarlama talep yaratmak üzere, geleneksel medyaya daha az bağlı kalarak mal ve hizmet pazarlamasına deneyim sahnelemeyi uygulandı. İkincisi, deneyim sahneleme becerisi şirket operasyonlarına uygulanarak şirketin müşterilerle etkileşimi daha dostça, kolay ve uygun hale getirildi. Bunu müşteri deneyim yönetimi olarak isimlendirenler var. Son olarak World Wide Web'i ve diğer elektronik platformları kullanarak yeni sanal deneyimler ve oyun tecrübeleri yaşatan dijital deneyimler sürekli bir gelişim göstermektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

Müşteri deneyimi kavramı ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından tüketimde deneyimsel tarafların olduğunu öne sürerek müşteri deneyimi kavramını ortaya çıkarmışlardır (Holbrook ve Hirschman 1982). Genel anlamıyla müşteri

deneyimi, harici bir uyaran karşısında kişinin verdiği yanıt veya yaptığı yorumlama olarak tanımlamıştır (Buttle, 2009). Müşteri deneyimi, ürün, hizmet veya kurum ile müşteri arasında oluşan ve her temas anında güncellenen etkileşimlerin toplamıdır (Erdem ve Tavşan, 2019). Bir başka ifadeye göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir kurum ile girdikleri etkileşim sonucunda oluşan duygusal, duyumsal, sosyal, bilişsel, davranışsal tepkilerini içeren ve çok boyutlu kavram olarak ifade edilmektedir (Varnalı, 2017).

Müşteri deneyimi; ürün ve hizmetlerin sağlamış olduğu yararın duyusal yönleriyle birlikte ele alınarak düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002). Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında meydana gelen işletmeye verilen toplam değeri olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte temas noktalarından müşterinin ürün veya hizmeti satın alma öncesi başlayarak, satın alma sırasında devam eden ve satın aldıktan sonraki süreçlerini de kapsayan müşteri düşünceleridir. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi üzerine odaklanma, müşterilerin ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere ve duygularına yoğunlaşmaktır (Yeşilot ve Dal, 2019). İşletmeler artık sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş eşsiz bir müşteri deneyimi yaşatmak durumdadırlar (Meyer ve Schwager, 2007). Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişimin hızlı bir şekilde geliştiği ve evrenselleştiği günümüz şartlarına bakıldığında bir işletme için eşsiz ve en etkili müşteri deneyimi yaşatmak, o işletmenin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasında önemli rol oynamaktadır.

4.1 MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTLARI

Müşteri deneyimi için daha önce kullanılmış ve önerilen boyutlar, tecrübeler ile ilişkilendirilen kavram ve ölçekler bu bölümde ele alınarak açıklanmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki deneyimler, davranış bilimleri, işletme ve felsefe gibi farklı disiplinler tarafından ele alınan bir konu olmaktadır.

Peppers ve Rogers müşteri deneyiminin; fiziksel, duygusal ve mantıksal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmekte olduğunu ileri sürmektedir. Belirtmiş oldukları bu üç boyut aşağıdaki şekillerde ifade edilmektedir (Peppers ve Rogers 2013):

- Fiziksel: Mağazalar, satış ve hizmet ofisleri, banka şubeleri vb. fiziksel mekânların tasarımıyla ilgili olan fiziksel boyut, sadece mekânı değil, park alanının bulunması, yaya erişilebilirliği, iç tasarım, hatta tesislerin içindeki müşteri akışının kusursuzluğu gibi faktörleri de içermektedir.
- Duygusal: Tespit edilmesi daha zor olsa da müşteri deneyimi açısından son derece önemli olan duygusal boyut, müşteriyle temas kuran çalışanların kültürü ve etkileşimleri sırasındaki davranışlarıyla ilgilidir.
- Mantıksal: Bir şirketteki “mantıksal” konular, firmanın iş süreçlerini, enformasyon akışlarını ve teknoloji bileşenlerini içerir. İşletmelerin sıklıkla daha çok müşteri merkezli olmaya çalışan ve ele aldığı müşteri deneyiminin ilk boyutudur.

Müşteri deneyiminin beş kademeli bir süreç sonunda gerçekleştiğini ileri süren Shaw ve Ivens ise ilgili aşamaları aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Maden, 2013):

- Birinci aşama: Tüketim ile ilgili beklentiler şekillendirilir. Reklamlar, halkla ilişkiler, marka imajı, başkalarının deneyimleri ve geçmiş deneyimler bu beklentilerin oluşturulmasında rol oynamaktadır.
- İkinci aşama: Müşterinin satın alma kararı verene kadar yapmış olduğu araştırma, inceleme ve karşılaştırmanın yapıldığı aşamadır.
- Üçüncü aşama: Tüketim deneyiminin özü gerçekleşmektedir. Satın alma faaliyetinin gerçekleştirildiği, tüketim deneyiminin yaşandığı aşamadır.
- Dördüncü aşama: Ürünün kullanıldığı aşamadır.
- Beşince aşama: Müşteri deneyimlerinin beklentilerle karşılaştırıldığı, değerlendirme ve karşılaştırmalardan oluşan aşamadır.

Pine ve Gilmore işletme disiplini açısından deneyimleri estetik, kaçış (escapist), eğlence ve eğitici deneyimler olarak dört boyutta incelemiştir. Buna istinaden tecrübelerin ürün ve hizmetlerden bağımsız bir şekilde tüketicilerin değer yargılarını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

Dube ve Lebel niteliksel araştırmalarının neticesinde deneyimleri keyif ile ilişkilendirmiştir. Keyfi deneyimleri de duyusal, sosyal, zihinsel ve fiziksel olarak dört grupta incelemiştir. Fiziksel çevrede beş duyu organı ile oluşan algılamalara ise algısal deneyimler olarak ele alarak incelemiştir. Sosyal deneyimler insanlar ile olan ilişkileri veya ilişkili olmayan deneyimleri ele almaktadır. İlişkileri olmayanlara yalnızlık ve sakinlik örnek verilebilir. Duyusal deneyimler, etkileşim sonucu oluşan duyguları ve

düşüncüleri içermektedir. Son olarak da zihinsel deneyimler, insanın bilinç dünyası, öğrenme, karmaşıklık, bilme, takdir etme gibi ihtiyaçları içermektedir (Dube ve LeBel, 2003).

Diller, Shedrof ve Rhea ise çalışmalarında, müşterilerin başlıca faktörleri yarattığı anlamlar açısından açıklamış ve bunları on beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar; başarı, zarafet, yaratıcılık, topluluk, yükümlülük, aydınlanma, özgürlük, ahenk, birlik olma, telafi, güvenlik, dürüstlük, itibar ve hayranlık olarak ele almış ve incelemişlerdir (Diller, Shedrof, ve Rhea, 2008).

4.2 MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNEMİ

Müşteri deneyimi, pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında tekelleşmenin kalmadığı gelişen ve büyüyen pazardaki ürünlerin fazlalığı neticesinde tüketicilerin seçimlerini etkilemek ve tercih edilebilir olmak için müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri ihtiyaca ve isteklere yönelik geliştirerek satış tutundurma hedeflerine ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Tüketici yapısında ve davranışlarında yaşanan değişimlere bakıldığında, 1970’li yıllarda müşteriler için ürün ve hizmetlerin işlevsellik ve kalite gibi özelliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. 1990’lı yıllarda fiyat ve markalaşmanın öne çıktığı görülmekte ve 2000’li yıllarda ise bilgi ve dağıtım özelliklerinin öne 2010’lardan itibaren ise marka ve işletmelerin müşteriye deneyim yaşatan ürün ve hizmetleri öne çıkmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Günümüzde tüketiciler tüketim sürecinde sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle yetinmeyerek, alacakları ürünün kendilerinde kalıcı bir iz bırakıp bırakmayacağına, onlara heyecan, haz, keyif, mutluluk gibi olumlu duygular katıp katmayacağına bakmaktadır (Babacan ve Onat, 2002). Tüketiciler, tüketimin kendilerini harekete geçirecek bir deneyim yaşatmasını istemektedirler.

İşletmelerin rekabetten sıyrılıp ve tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerin gözünde diğerlerinden farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi günümüzde bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Şirketler artık, “Nasıl kar ederiz?” sorusu sormak yerine, “Nasıl değer yaratabiliriz?” sorusuna odaklanarak cevaplandırmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin çoğunlukla satın alma davranışını duygusal kararlarla gerçekleştirmektedirler. Daha sonra müşterilerin bu davranışı rasyonelleştirdiği bilinmektedir. Bundan dolayı müşterilerin sadece firmaların ya da markaların onlara

sunmuş oldukları ürün ve hizmetin işlevselliği ile değil kendilerinde bıraktığı izlenim, uyandırdığı etki ve bıraktığı değer ile ilgilendiği düşünülmektedir. Müşteriler eşsiz deneyimler yaşadığında kendi duygularına hitap edilmiş olup, markaya olan bağlılığını artırmakta olduğu görülmektedir. Bunun devamında müşteri sadakati oluşarak müşterilerin markanın savunuculuğunu dahi üstlenebilmektedirler (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

Müşteri deneyiminin gerçekleşmesi için ürün veya hizmetin pazarlanma aşamasından başlayarak daha sonrasında satın alma ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi, müşterinin merkezde olduğu ürün ve hizmetler sunmayı amaçlayan yeni bir rekabet aracıdır (Güzel ve Papatya 2014). Akıllı telefonlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya şirketlere kesintisiz ve hızlı müşteri deneyimi sağlanması konusunda destek olmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu olması sonucunda, müşterilerin sadakatini artırmak, başka markaları tercih etmesini azaltmaktadır. Buna ek olarak diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğüne sağlamaktadır. Ayrıca olarak tüketiciler hızlı ve kaliteli hizmetler için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

Geleneksel anlayışta sadece ürün ve hizmet ön planda iken günümüzde ise deneyimsel yaklaşımda işletmeler müşterilerin değer verdiği olgu olan deneyimleri satmaktadırlar. Bu noktada müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için müşteri deneyimi rekabette avantaj sağlamaktadır. Bundan dolayı da günümüzde başarılı olmayı hedefleyen işletmeler ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra müşterilerin duygu ve düşünceleriyle zenginleştirilen deneyimler sunmaları gerekmektedir. Eğer firmalar müşteri deneyimlerini doğru bir şekilde analiz edebilirlerse bazı avantajlara sahip olurlar.

Bu avantajlar (Gel, 2013; Nash, Armstrong ve Robertson, (2013):

- İşletmeler, müşteri davranışlarında meydana gelen değişimleri öngörerek hazırlık yapabilirler.
- Karlı ve karsız müşterileri ayırt edebilirler.
- Müşteri ve müşteri grupları için özel yaklaşımlar geliştirebilirler.
- Pazara hâkimiyeti sağlayarak pazarı yönetme imkânına elde edebilirler.
- Rekabet konusunda avantaj elde edebilirler.

5 SATIN ALMA NİYETİ

Tüketim; ürünlerin ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alınıp kullanılmasına, ihtiyaçlarını ön görme, bir ürün ya da hizmeti sahiplenerek gerçekleştirilen davranış olarak tanımlanmaktadır. Tüketici; kelime anlamı itibariyle belirli bir ihtiyacı olan, bu ihtiyaç için para harcama ve tüketim isteğini gideren kişi, kurum ve ya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise ürün ya da hizmeti gereksinimleri için kullanmak amacıyla satın alma işlemini yapan kişi olarak ifade edilmektedir. Olası müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını ve taleplerini karşılamak için çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissetmesinden sonra karar verebilmek için gerekli özellikleri ve beklentileri belirlemesinin devamında satın alma ve tüketimine kararı verir. Tüketiciler yaşamları boyunca, alışveriş yapma nedeni ne olursa olsun kesinlikle bir şekilde karar verme sürecini yaşarlar (Çetin, 2018). Tüketiciler için karar alma sürecinden sonra ki aşama satın alma davranışdır. Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecini içeren davranışlardır. Satın alma; bir ürün veya hizmetin genellikle belirli bir amaca hizmet etmesi için bazen de bir amaca hizmet etmese bile haz duygusu sonucunda, karşılığı bir bedel verilerek aidiyet altına alınmasıdır (Alagöz ve Ceylan, 2018).

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama ihtiyacın belirlenmesi, tüketicinin ihtiyacının farkına varması ile başlamaktadır. İkinci aşama bilgi toplanması aşamasıdır, tüketicinin ihtiyacını gidermeye yönelik olarak uygun bilgileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki aşamalar alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış şeklinde sıralanabilir. Tüketicilerin en çok zorlandıkları süreç ise alternatifleri değerlendirip satın alma kararını verdikleri süreçtir çünkü günümüzde sayısız ürün seçeneği bulunmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011). İşletmeler, teknoloji ve iletişim sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerinin daha yakından incelemeleri ve rekabet güçlerini arttıracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük yaşamdan bilime birçok alanda etkisini göstermektedir. Bu gelişmeler, pazarlama özelinde tüketicilerin alışkanlıklarından işletmelerin iş yapma biçimlerine

kadar çok çeşitli konularda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu rollerden bir tanesi de tüketicilerle işletmelerin etkileşime girdiği kanallardır (Marangoz ve Aydın, 2017).

Teknoloji, günümüz dünyasında geçirdiği hızlı dönüşümle hayatımızın tüm alanını etkilemeye devam etmektedir. Perakendecilik ise bu gelişmeden belki de en çok etkilenen sektörlerden bir tanesidir. 1990'lı yıllara kadar geleneksel olarak faaliyet gösteren perakende sektörü, sonrasında organize perakendeciliğe geçiş yapmış ve 2000'li yıllarla birlikte internetin yaygınlaşması ile internet üzerinden de satış yapan modern bir kanal olmuştur. Son aşamada da akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla artık mobil perakendecilik döneminden bahsedilmeye başlanmıştır. Mobil alışveriş, akıllı telefonlar aracılığıyla perakendecilerden satın alma ve ödeme yapabilmeyi mümkün kılan yeni ve özel bir kanaldır (Yaman, 2018).

Tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek, bilhassa pazar fırsatlarının belirlenip değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar elde edilmektedir. Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesi, hedef kitlenin saptanması ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009). Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyleri yüksek olduğundan beklentilerinin de fazla olduğu görülmektedir. Müşteriler en kaliteli ürünü, en uygun fiyata satın almak istemekte ve kalite konusunda hassas davranmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteriler şirketler arasında yaşanan rekabetten faydalanarak kendileriyle daha yakın bir ilişki kurulmasını beklemektedir (Uyar, 2019). Müşteriler karar verme ve satın alma süreçlerinde, ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgilere ulaşma, fiyatlarını karşılaştırabilme gibi faydaların sağlanmasını talep etmektedirler. Bunlar göz önüne alındığında işletmelerin tüketicilere kanallar arası eşsiz bir müşteri deneyimi sunması beklenmektedir. Müşteriler, duyularına hitap edecek, duygularını etkileyecek, yaşam tarzlarıyla bütünleşecek deneyimleri yaşatacak ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin bu ihtiyacını karşılamak için işletmeler müşterilerine arzu edilebilir deneyimler sunmalıdırlar (Kara ve Kimzan, 2017).

5.1 SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici denilen varlık gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Her birey bir tüketici olarak görülmektedir.

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan ürün ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir. Modern pazarlama anlayışında odak noktası olarak kabul edilen tüketicilerdir. Tüketicilerinde taleplerinde ve ihtiyaçlarında hızlı değişimler olduğu görülmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011).

Tüketicinin karar verme sürecini tamamladıktan sonra satın alma işleminin gerçekleşmektedir. Karar verme ve satın alma işleminin gerçekleşmesinde, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve taleplere yönelik ürünleri ya da hizmetleri sunabilmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler öncesinde satın aldığı ürün veya hizmetlerden dolayısı ile deneyim ve bilgi sahibi olurlar. Bu bilgiler doğrultusunda bir ürün veya hizmet hakkında tecrübelerini ve yeni edinmiş oldukları bilgileri harmanlayarak alternatifleri değerlendirip karar alma sürecine dâhil olmaktadır. İşletmelerin ürün ya da hizmet geliştirmesi ve iyileştirebilmesi açısından tüketicinin satın alma sürecinde nelerden etkilendiği, neleri tercih ettiği, nelere öncelik verdiği, neyi dikkate aldığı üzerinde geniş araştırmalar yaptığı bir konudur (Güler Binkanat ve Duygun, 2020). Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışları pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerde görülen bu talep ve ihtiyaç esnekliği, sürekli edinilen yeni ve farklı bilgilerden kaynaklandığı görülmektedir çünkü günümüzde tüketiciler oldukça fazla seçeneğe sahiptirler. Bu nedenle işletmeler kendilerini hatırlatmak ve farkındalık yaratmak için tüketicilere sık sık kendilerini hatırlatmaları gerekmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

5.1.1 Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (World of Mouth, WOM); belirli bir ürün ve hizmete sahip olma, kullanım veya ürün ve hizmetin satıcıları hakkında diğer tüketicilere gayri resmi olarak yapılan bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987). Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimi olmakla beraber biçimsel olmayan, iletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Avcılar, 2010). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmektedir. Ayrıca tüketicilerin marka değiştirmesine neden olmaktadır. Karmaşıklığı ve belirsizliği ortadan kaldırması, tüketici karar verme sürecinde karar verme hızını artırarak işletmeye yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi avantajları da bulunmaktadır. Bu sayede tüketici yapmış olduğu

tercihinde, sadakatinde ve satın alma davranışında önemli rol oynamaktadır (Silverman, 1997). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kendi deneyimlerini ve algılarını diğer tüketicilere aktarma yoluyla çevrelerine yaymaları ve tüketici davranışlarının satın alma niyetlerinin şekillenmesi bakımından oldukça önemlidir (Wangenheim ve Bayon, 2004).

Ağızdan ağıza iletişim, sadece satın alma kararını verme aşamasında değil aynı zamanda satın alma işlemi tamamlanıp satın alma deneyimini yaşamış ve memnun kalmış müşterilerin bu memnuniyetini diğer tüketiciler ile paylaşması ile daha önce o işletme veya ürün ile alakalı herhangi bir deneyimi olmayan tüketicilerin etkilenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bu durum göz önüne alındığında işletmelerin, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ile satın alma eğilimlerini arttırmaktadır.

Tüketicilerin ürünlerle veya hizmetlerle ilgili olarak beklentilerinin oluşmasında ağızdan ağıza iletişim sayesinde sağlanan bilgilere dayanan tavsiye davranışları büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2010). Ağızdan ağıza iletişimin olumlu olabileceği gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim kanalı ile tüketiciler, aile, arkadaş ve çevresindeki tüketicilere yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşabilmektedirler. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler, olumlu deneyimlere göre daha fazla yayılma eğilimi taşır.

5.1.2 Sosyal Ağlar ve Medya

Sosyal ağlar; iş, okul arkadaşları, aile üyelerinin bir araya geldiği ve bazen de gerçek dünyada birbiriyle tanışmadığı halde ortak özelliklere sahip oldukları için bir araya gelen grupların oluşturduğu ağlar olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2012). Sosyal ağ siteleri insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya ise bilginin, farklı bakış açıları veya deneyimlerin ve düşüncelerin kamu oluşumlu web sitelerinde paylaşımına imkân sağlayan internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin kolaylaşması ile internet üzerinden satın alma öncesi yapılan ürün bilgisi araştırmaları ve incelemeleri ya da müşterinin satın alma deneyimi sırasında

veya satın alma deneyimi sonrasında yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler sosyal ağlar üzerinden diğer tüketiciler ile paylaşılabilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal ağlar işletmelerin satış kanallarını güçlendirmek için kullandıkları ve günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir alandır.

Sosyal ağlar ve medya ile etkileşim sürecinde tüketiciler firmaları şikâyetleriyle yönlendirmekte, firmalar ise tüketicilerden gelen geri bildirimler ile ürün ve hizmet kalitelerini geliştirmektedir. Firmalar tarafından da takip edilen sosyal ağlar, firma stratejilerinde yer alarak diğer satış kanallarına çeşitli bağlantılar vermektedir. Bu durum hem bir reklam aracı olmakta hem de müşterilerle etkileşime geçilen bir ortam sağlamaktadır. İşletmeler bu bakımdan sosyal medya araçlarının yardımıyla hedef kitlelerine televizyon, radyo veya dergiler gibi geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük bir maliyette ve daha hızlı ulaşabilmektedirler (Özgüven ve Mucan, 2013).

5.1.3 Referans Grupları ve Fikir Liderleri

Günümüzde tüketiciler, bilgi kaynaklarının çeşitliliğinin ve sayısının artması ile beraber yoğun bir bilgi bombardımanı altında kaldığı görülmektedir. Bu durum özellikle internet, bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin gelişmesi ve yayılması ile tüketicilerin satın alma davranışlarını bütünüyle değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple reklam ve pazarlama profesyonellerinin bu yeni mecralar ilgisini çekmeye başlamıştır (Yıldırım, 2016).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirirken karar vermelerinde etkili olan sosyal faktörlerden biri de referans gruplarıdır. Referans grupları; kişinin tutumlarını, davranışlarını, fikirlerini ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği örnek aldığı gruplardır (Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu, 2010). Referans grupları sadece bir bilgi kaynağı değil aynı zamanda tüketicilerin satın alma sürecini olumlu veya olumsuz etkileyen, tüketicilerin marka lehine veya aleyhine karar vermelerinde yardımcı olan bir etkidir. Referans grupları, ürün satın alma sürecinde bireye gerekli olan bilgiyi sunarak katkı sağlamakla birlikte bireyin satın aldığı ürün ile diğer bireyler arasında kişisel imajını geliştirmesi, referans gruplarının etkisini ortaya koymaktadır (Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu, 2010).

Fikir liderleri; bir ürün ya da markayla ilgili bilgi ve deneyimlerine göre kararları şekillendiren kişilerdir. Fikir liderleri, referans grupları içerisinde fikirleri beğenilen ve saygı duyulan kişilerdir. Bu nedenle fikir liderleri de referans grupları içerisinde yer almaktadır. Fikir liderleri kitlesel medya olan internet, sosyal medya gibi kaynakları kullanarak toplumun fikirlerini ve seçimlerini etkileyen ve değişmesine neden olan kişilerdir. Fikir liderleri, bilgi arayışları yüksek olan gruplar içerisinde yer almaktadırlar. Belli bir ürün kategorisinde çok sayıda reklam yapılması, kişilerarası ve profesyonel gibi bilgi kaynaklarından destek alınmaktadır. Bunun yanı sıra fikir liderleri sahip oldukları bilgileri diğer insanlarla sistemli bir şekilde paylaşmaktadırlar (Yener, 2012). Fikir liderleri günümüzde perakendecilik sektöründe müşteri deneyiminin oluşmasına ve satın alma niyetine etki eden faktörlerdendir.

5.1.4 Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama; özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin şaşırtıcı, küçük ve periyodik hamlelerle rakiplerinin morallerini bozarak hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999). Firmalar gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla olabildiğince tüketici ihtiyaçlarına duyarlı, dinamik ve değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabilen bir pazarlama yöntemi oluşturmayı amaçlamaktadır (Nardalı, 2009).

Gerilla pazarlama, önceliği az finans gerektiren yalnız yaratıcı ve entelektüel kaynakları çekmeyi hedefleyen bir pazarlama türüdür. Gerilla pazarlama; modern, yaratıcı ve cesur fikirlere daha fazla önem vermektedir. Bunun yanı sıra paraya önem vermemektedir. Daha çok enerji, zaman, bilgi ve hayal gücüne yatırım yapmayı özendirmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini ve çabalarını olabildiğince doğru hedef kitlesine ulaştırma amaçlarını gerilla pazarlama sayesinde gerçekleştirmektedirler. Gerilla pazarlama günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından uzun zamandır tercih edilerek kullanılmaktadır. (Gedik, 2020).

Gerilla pazarlama, potansiyel müşterileri şaşırtmaya ve etkili iletişim oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama çeşididir. Gerilla pazarlamanın amaçları üç ana başlık altında özetlenebilir (Sula ve Banyar, 2015):

- Özgünlük: Tüketicilerin dikkatini özgün kampanyalar çekmektedir. Ayrıca özgün kampanyalar ile tanıtılan markalar ve ürünlerin tüketicilerin hafızasında daha

uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı her gerilla kampanyasının temel amacı yaratıcılık, özgünlük bunun yanında yenilikçi ve devrimci yöntemler, etkileşimli iletişim araçları, teknolojiler ve yeni medyayı kullanma çabası olmaktadır.

- Dikkat çekmek: Gerilla pazarlamanın temel amacı hem hedef tüketiciler arasında hem de medyada ve kamuoyunun da dikkat çekebilmektir. Bu sayede reklam mesajı, büyük miktarda finansman ihtiyacı gerektirmeden yani daha düşük bütçe ile bile yayılabileceğini garanti edebilmektedir.
- Düşük bütçeyle çalışmak: Gerilla pazarlamanın karakteristik özelliği düşük bütçeli olmasıdır. Düşük bütçe olmasına rağmen yine de maksimum düzeyde etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Özellikle bu düşük maliyetler avantajı ile genellikle gerilla pazarlama yönteminin tercih edilmesinin nedenlerinden biridir.

6 PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL KABİLİYETİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİ ARACILIĞIYLA MÜŞTERİNİN SATIN ALMA NİYETİ

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın konusu ve amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın dayandığı teoriler, araştırma modeli, hipotezleri ve kısıtları ile araştırma yöntemi, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

6.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Günümüzde artan rekabet ile beraber bütüncül kanal kabiliyeti gelişmiş ve önem kazanmıştır. Gelişen teknoloji ile müşteri ihtiyaçları ve talepleri değişmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti ile müşterilerin değişen ihtiyaç ve talepleri karşılanmaktadır. Bu araştırma literatür incelemeleriyle bütüncül kanal kabiliyetinin müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılaması ve bunun yanı sıra kesintisiz, eşsiz müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül olarak

yönetilmesidir. Bütüncül kanal kabiliyeti, sürekli daha fazlasını isteyen tüketicileri tatmin etmenin yollarını arayan perakendeciler için bir yöntemdir.

Araştırmanın amacı perakende sektöründe bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetine etkisi ortaya koymaktır.

6.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde perakende sektörü dünyada ve ülkemizde oldukça hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Perakende sektöründe tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları sürekli olarak değiştiği ve arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra teknolojide yaşanan gelişmeler ile beraber bilginin artması ve bilgiye erişim ucuzlamaktadır. Perakendeciler de tüketicilere daha iyi bir hizmet vererek iyi bir müşteri deneyimi sağlamayı hedeflemektedirler. Böylece iyi bir müşteri deneyimi ile satın alma eğilimi artmaktadır. Günümüzde tüketiciler perakendecilere birçok kanal ve temas noktasından ulaşabilmektedir. Tüketiciler kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamayı talep etmektedirler. Tüm bu talepler ve gelişmeler göz önüne alındığında son zamanlarda bütüncül kanal kabiliyeti orta çıkmıştır. Bütüncül kanal kabiliyeti perakendeciler arasında rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Bütüncül kanal kabiliyeti, gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler ile müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin değişmesine istinaden müşterilere kesintisiz bir müşteri deneyimi sağlamaktadır.

Bu araştırma literatür incelemeleriyle perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin sonraki araştırmalar için ışık tutması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra pazarlamaya önem veren şirketler için de bir rehber olması hedeflenmiştir.

6.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

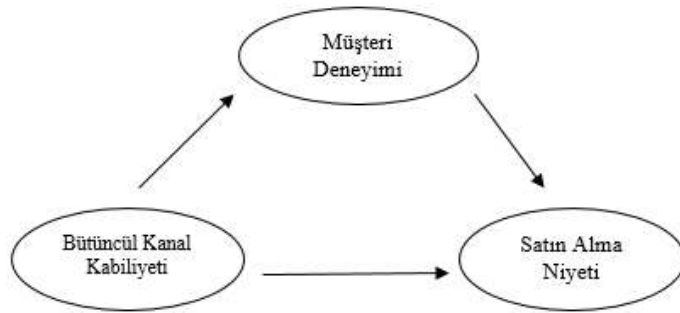
Perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetine etkisi olarak yapılan bu çalışma da anket 01.03.2021 Mart ve 31.04.2021 Nisan tarihleri arasında online anket Google Forms üzerinden hazırlanmıştır. Yaşanan Covid-19 salgınından dolayı anket online olarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 510 anket toplanmış olup, düzenleme ve eleme işlemlerinden sonra 399 kullanılabilir anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de hem fiziksel mağazadan hem de online olarak alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye’de

alışveriş yapan tüketiciler yaşanan Covid-19 salgınından dolayı ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı düşünülmüştür. Bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirmesi için bir kısıt doğurmaktadır.

6.4 ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

6.4.1 Araştırma Türü ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetine etkisinin anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de hem fiziksel mağazadan hem de online olarak alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu araştırma da anket yöntemi kullanılmıştır. Yaşanan Covid-19 salgınından dolayı anket online olarak Google Forms üzerinden hazırlanmıştır. Covid-19 salgınından dolayı ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek kullanılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu çalışmada veri toplama süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler SPSS 23 programı kullanılarak sisteme girilmiş ve çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler aşağıdaki bölümlerde yer almaktadır. %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada ölçekler arası ilişki korelasyon testi ile analiz edilmiş ve analiz sonucundan ulaşılan veriler paylaşılmıştır. Croanbach Alpha katsayısı belirlenmesi için ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda Croanbach Alpha katsayısına ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin ayrı

olarak ele alınıp tespit edilebilmesi için regresyon analizinden faydalanılarak veriler incelenmiştir. Bunun yanı sıra ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ise bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi Schaffe olarak analiz edilmiştir. Ölçekler arası aracılık ilişkisinin testi için Process 3.5 yazılımı kullanılmıştır.

6.4.2 Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçek Dizaynı

Perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetine etkisinin anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ankette toplamda 510 veri toplanmış olup, düzenleme ve eleme işlemlerinden sonra 399 kullanılabılır anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Ankete katılım en fazla İstanbul ilinden olduğu görülmüştür. Veriler Türkiye genelinde nüfus yoğunluğunun İstanbul ilinde olmasından dolayı ankete katılımının bu ilde daha fazla olduğu görülmektedir.

Anket toplamda kırk iki sorudan oluşmaktadır. Ankette ilk bölüm demografik soruları içermektedir. Demografik bilgi formunda; araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni durumu, ortalama aylık geliri vb) demografik sorulara yer verilmiştir.

Müşteri deneyimi kalitesi ölçeği (Expericence Quality-EXQ Scale) Phillipp Klaus (2014) tarafından geliştirilmiş olup 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) tiptedir ve 25 sorudan meydana gelmektedir. Marka deneyimi, servis sağlayıcı deneyimi ve alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarından oluşmaktadır. İlk 7 madde marka deneyimi, takip eden 11 madde servis sağlayıcı deneyimi ve son 7 madde alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarını ifade eder.

Satın alma eğilimi ölçeği Kuo vd. (2014) tarafından Cronin vd., (2000), Wang (2004) ve Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilmiş olan envanterden mobil hizmetlere uyacak şekilde uyarlanmıştır. 5'li likert tipte 3 maddeden meydana gelmektedir.

Bütüncül kanal kabiliyeti ölçeği, Hüseyinoğlu vd. (2017) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tiptedir. 9 sorudan oluşan ölçeğin kanal tutarlılığı, çapraz kanal ve sosyal medya olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddeler

kanal tutarlılığı, 5, 6 ve 7 numaralı maddeler çapraz kanal, 8 ve 9 numaralı maddeler sosyal medyanın alt boyutlarını ölçmektedir.

6.5 VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

6.5.1 Demografik Verilerin Dağılımı ve Betimleyici İstatistikler

Tablo 1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Son Alışveriş	Giyim/Spor	212	53,30
	Market	83	20,90
	Kitapçı	16	4,00
	Kozmetik Zincir	15	3,80
	Ev Dekorasyon/Yapı Market	37	9,30
	Elektronik	14	3,50
	Diğer	21	5,30
En son satın almayı fiziksel mağazadan mı online alışveriş sitesinden mi yaptınız?	Fiziksel Mağaza	186	46,70
	Online Alışveriş Sitesi	212	53,30
Bu perakendeciden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her gün	11	2,80
	Haftada 1 veya birkaç kez	58	14,60
	Ayda 1 veya birkaç kez	213	53,50
	Çok nadir veya hiç	116	29,10
Bu perakendeciden yaptığınız alışverişleri çoğunlukla fiziksel mağazadan mı yoksa online alışveriş sitesinden mi yaparsınız?	Fiziksel mağaza	189	47,50
	Online alışveriş sitesi	114	28,60
	İkisinde de eşit ölçüde	95	23,90
Fiziksel mağaza tercih sebebi	Görme/Deneme imkânı ve güvenilirlik	289	73,50
	Yakınlık	27	6,90
	Acil ihtiyaç/süre kaynaklı	22	5,60
	Diğer	41	10,40
	Tercih etmiyorum	14	3,60
Online alışveriş tercih sebebi	Zamandan tasarruf	82	20,70
	Fiyatlar, kampanyalar	89	22,50
	Kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı	121	30,60
	Pandemi	58	14,60
	Diğer	33	8,30

	Tercih etmiyorum	13	3,30
Cinsiyetiniz	Kadın	224	56,30
	Erkek	174	43,70
Yaşınız	18-25	75	18,80
	26-35	200	50,30
	36-45	92	23,10
	46-55	29	7,30
	56 üzeri	2	0,50
Medeni durumunuz	Bekâr	187	47,00
	Evli	211	53,00
Mesleğiniz	Öğrenci	52	13,10
	Özel Sektör	273	68,60
	Kamu çalışanı	24	6,00
	İşsiz	7	1,80
	Ev Hanımı	25	6,30
	Emekli	13	3,30
	Akademisyen	4	1,00
Eğitim durumunuz	İlkokul - Ortaokul	8	2,00
	Lise	42	10,60
	Ön lisans	60	15,10
	Lisans	203	51,00
	Lisansüstü	85	21,40
Aylık gelir düzeyiniz	Asgari ücret-3000 TL	76	19,10
	3001TL-5000 TL	123	30,90
	5001TL-7000TL	122	30,70
	7001TL-9000TL	42	10,60
	9001TL ve üzeri	35	8,80
İkamet Edilen İl	İstanbul	287	72,10
	Ankara	17	4,30
	Diğer	94	23,60

Tabloda katılımcıların demografik forma verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %53,3'ü son alışveriş yaptıkları perakendecinin giyim sektöründen olduğunu ifade etmiştir. Son satın alımlara bakıldığında katılımcıların %46,7'si son alışverişini fiziksel mağazadan, %53,3'ü ise online alışveriş sitesinden yapmıştır. Katılımcıların %53,5'i bu perakendeciden ayda 1 veya birkaç kez alışveriş yapmaktadır. %47,5'lik bir kesim bu perakendeciden çoğunlukla fiziksel mağazadan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Fiziksel mağazanın tercih edilme sebepleri arasında ürünü görme, deneme ve güvenilirlik %73,5'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Online alışverişin tercih sebepleri arasında ise kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı %39,6'lık oran

ile ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların %56,3'ü kadın %43,7'si erkektir. Katılımcıların %50,3'lük kısmını 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %47'si bekâr, %53'ü ise evli olduğunu ifade etmiştir. Özel sektör çalışanları %69,3'lük oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim durumu gruplarına bakıldığında %51'lik kesimin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,9'luk kısmı aylık 3001-5000 TL arası gelire, %30,7'lik kısmı ise aylık 7001-9000TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %72,1'i İstanbul'da ikamet ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

	ort.	ss.	min.	maks.	çarpıklık	basıklık
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15,33	2,56	4	20	-1,077	2,603
<i>Çapraz Kanal</i>	13,00	2,97	4	20	-0,366	-0,208
<i>Sosyal Medya</i>	7,92	1,59	2	10	-0,976	1,777
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36,24	5,35	14	50	-0,705	1,551
Satın Alma Eğilimi	15,46	2,43	6	20	-0,727	1,783
<i>Marka Deneyimi</i>	26,27	3,98	7	35	-0,386	1,365
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46,01	6,73	13	65	-0,308	1,328
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27,72	4,71	12	40	-0,322	0,379
Müşteri Deneyimi	100,00	13,92	32	140	-0,320	1,370

Ölçeklere ilişkin elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve elde edilen verilere yer verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen verilere göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli olduğu görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna istinaden, bütün ölçekler alt boyutları ile birlikte normal dağılıma uygunluk göstermektedir. Bundan dolayı analizlerde parametrik yöntemler tercih edilerek kullanılmıştır.

6.5.2 Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Çalışmada anket ile toplanan veriler faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına örneklem yeterliliği değerleriyle karar verilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018). Faktör analizi için ilişki katsayıları küçük örneklemelerden kestirildiyse daha az güvenilir olma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı örneklem büyüklüğünün, ilişkilerin güvenilir bir şekilde kestirebilmesini sağlayacak büyüklükte olması büyük

öneme sahiptir. Literatürde, özellikle faktörler güçlü ve belirgin olduğunda ve değişken sayısı fazla büyük olmadığında, 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir. Genel bir kural olarak ise, örneklem büyüklüğünün en az gözlenen değişken sayısının beş katı olması gerektiği de ifade edilmektedir. Eğer güçlü, güvenilir ilişkiler ve az sayıda belirgin faktör varsa, örneklem büyüklüğü, değişken sayısından fazla olması koşuluyla 50 olarak kararlaştırılabilir (Tabachnik ve Fidell, 2001). Buna karşılık Kline, güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklem genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örneklemle çalışmanın yararlı olacağını vurgulamaktadır (Kline, 1994).

Yeterli örneklem büyüklüğü Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmektedir. KMO değeri 0-1.00 aralığında değişmekte olup faktör analizine uygunluk için asgari 0,500 değerini almalıdır (Field, 2009). Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilebilmesi için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alfa sorular arası korelasyona bağlı uyu değeridir. Cronbach's alfa değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018). Elde edilen sonuçlar ve güvenilirlik için Cronbach's alfa katsayıları ile beraber tabloda verilmiştir.

Cronbach's alfa katsayısı 0-1 arasında değişiklik göstermektedir. Buna istinaden (Tavşancıl, 2005):

- Katsayı 0,00 < 0,40 aralığında ise ölçek güvenilir değildir.
- Katsayı 0,40 < 0,60 aralığında yer alıyorsa ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- Katsayı 0,60 < 0,80 aralığında yer alıyorsa ise ölçek oldukça güvenilir.
- Katsayı 0,80 < 1,00 aralığında yer alıyor ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

Analiz sonuçlarına istinaden KMO değerleri 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. Bartlett X^2 testleri anlamlı bulunmuştur. Buna istinaden ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmüş ve yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	KMO	χ^2	p
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	10	0,776	0,766	1101,228	0,000
Satın Alma Eğilimi	4	0,753	0,760	1101,228	0,000
Müşteri Deneyimi	28	0,930	0,913	5874,538	0,000

Tablo 4. Bütüncül Kanal Kabiliyeti Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans
1	0,773			34,32
2	0,752			
3	0,765			
4	0,543			
5		0,760		15,87
6		0,574		
7		0,739		
8		0,778		
9			0,895	11,66
10			0,884	

Tabloda bütüncül kanal kabiliyeti maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Buna göre,

- Faktör 1-kanal tutarlılığı, yükleri 0,543 ile 0,773 arasında değişiklik gösteren 4 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %34,32'dir.
- Faktör 2-çapraz kanal, yükleri 0,574 ile 0,778 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %15,87.
- Faktör 3-sosyal medya, faktör yükleri 0,895 ve 0,884 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,66'dır.

Tablo 5. Satın Alma Eğilimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Açıklanan Varyans
1	0,893	63,56
2	0,411	
3	0,881	
4	0,895	

Tabloda satın alma eğilimi maddelerinin faktör dağılımları görülmektedir. Buna göre ölçek, yükleri 0,411 ile 0,895 arasında değişen tek faktörden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %63,56'dır.

Tablo 6. Müşteri Deneyimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans
26	0,742				36,90
24	0,626				
25	0,626				
6	0,621				
28	0,594				
7	0,573				
27	0,461				
21		0,697			7,69
20		0,697			
10		0,677			
19		0,663			
8		0,614			
18		0,607			
3		0,516			
22		0,508			6,97
1			0,736		
9			0,693		
2			0,682		
13			0,642		
15			0,603		
5			0,473		
16				0,750	4,82
13				0,701	
14				0,697	
12				0,649	
17				0,588	
11				0,473	
4				0,386	

Tabloda müşteri deneyimi maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Buna göre,

- Faktör 1-müşteri deneyimi, yükleri 0,461 ile 0,742 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %36,90'dır.

- Faktör 2-marka deneyimi, yükleri 0,508 ile 0,697 arasında değişiklik gösteren 8 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %7,69'dur.
- Faktör 3-servis sağlayıcı deneyimi, yükleri 0,473 ve 0,736 olan 6 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %6,97'dir.
- Faktör 4-alışveriş sonrası deneyim- fiziksel mağaza ve online kanal tasarımı, faktör yükleri 0,386 ve 0,750 arasında değişiklik gösteren 7 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %4,82'dir.

6.5.3 Korelasyon Analizi

Tabloda ölçeklerin korelasyon analizine ilişkin verilere yer almaktadır. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgilere tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Korelasyon Analizi

		Satın Alma Eğilimi	Marka Deneyimi	Servis Sağlayıcı Deneyimi	Alışveriş Sonrası Deneyim	Müşteri Deneyimi
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	r	0,466	0,412	0,308	0,266	0,357
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
<i>Çapraz Kanal</i>	r	0,240	0,394	0,311	0,351	0,382
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
<i>Sosyal Medya</i>	r	0,364	0,383	0,311	0,321	0,368
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	r	0,464	0,530	0,412	0,418	0,492
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
Satın Alma Eğilimi	r	-	0,365	0,230	0,276	0,309
	p	-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

Tabloda kadınlarda White-Campbell Psikolojik Doğum Sırası Envanteri alt boyut puanları ile Algılanan Ebeveyn Tutumları alt boyutlarının ilişki testi sonuçları görülmektedir. Pearson testine göre 0-0.25 çok zayıf ilişki anlamına gelmektedir. 0.26-0.49 ise zayıf anlamına gelmektedir. 0.50-0.69 ise orta anlamına gelmektedir. 0.70-0.89 yüksek anlamına gelmektedir. 0.90-1.00 ise çok yüksek ilişki anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Buna göre;

Kanal tutarlılığı alt boyutu ile satın alma eğilimi ölçeği ($r=0,466$), marka deneyimi alt boyutu ($r=0,412$), servis sağlayıcı deneyimi alt boyutu ($r=0,308$), alışveriş sonrası deneyimi alt boyutu ($r=0,266$) ve müşteri deneyimi ölçek puanı ($r=0,357$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir.

Çapraz kanal alt boyutu ile marka deneyimi alt boyutu ($r=0,394$), servis sağlayıcı deneyimi alt boyutu ($r=0,311$), alışveriş sonrası deneyimi alt boyutu ($r=0,351$) ve müşteri deneyimi ölçek puanı ($r=0,382$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir. Ayrıca çapraz kanal alt boyutu ile satın alma eğilimi ($r=0,240$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki görülmektedir.

Sosyal medya alt boyutu ile satın alma eğilimi ölçeği ($r=0,364$), marka deneyimi alt boyutu ($r=0,383$), servis sağlayıcı deneyimi alt boyutu ($r=0,311$), alışveriş sonrası deneyimi alt boyutu ($r=0,321$) ve müşteri deneyimi ölçek puanı ($r=0,368$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir.

Bütüncül kanal kabiliyeti ölçek puanı ile satın alma eğilimi ölçeği ($r=0,464$), servis sağlayıcı deneyimi alt boyutu ($r=0,412$), alışveriş sonrası deneyimi alt boyutu ($r=0,418$) ve müşteri deneyimi ölçek puanı ($r=0,492$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmektedir. Ayrıca bütüncül kanal kabiliyeti ölçek puanı ile marka deneyimi alt boyut puanı ($r=0,530$) arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki görülmektedir.

Satın alma eğilimi ölçek puanı ile marka deneyimi alt boyutu ($r=0,365$), alışveriş sonrası deneyimi alt boyutu ($r=0,276$) ve müşteri deneyimi ölçek puanı ($r=0,309$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca satın alma eğilimi ölçek puanı ile servis sağlayıcı deneyimi alt boyut puanı ($r=0,230$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki görülmektedir.

6.5.4 Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre incelenerek elde edilen verilen tabloda yer almaktadır. Levene testi yapılarak değişkenlerin varyanslarının eşit olup olmadığı incelenmiş ve elde edilen bilgiler tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Son Alışveriş Yapılan Perakendeciye Göre Karşılaştırılması

	Giyim/Spor		Market		Kitapçı		Kozmetik Zincir		Ev Dekorasyon/Yapı Market		Elektronik		Diğer		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.46	2.53	14.94	2.85	14.81	1.94	15.20	2.93	15.51	2.38	15.86	2.63	15.38	2.20	0.617	0.717	0.651	0.689
<i>Çapraz Kanal</i>	12.90	2.99	12.98	3.20	12.00	3.54	13.33	2.55	13.65	2.29	14.00	2.35	12.71	3.04	1.762	0.106	0.965	0.448
<i>Sosyal Medya</i>	8.01	1.57	7.78	1.68	8.50	1.15	7.27	1.67	7.78	1.58	7.86	1.56	7.86	1.71	0.361	0.903	1.044	0.396
<i>Bütünçül Kanal Kabiliyeti</i>	36.37	5.29	35.70	6.09	35.31	4.84	35.80	5.05	36.95	4.51	37.71	5.43	35.95	5.08	0.996	0.428	0.549	0.771
<i>Satın Alma Eğilimi</i>	15.47	2.39	15.27	2.48	14.94	1.95	15.73	2.60	15.65	2.67	16.00	2.60	15.67	2.50	0.611	0.721	0.418	0.867
<i>Marka Deneyimi</i>	26.04	3.89	25.25	4.34	26.69	3.50	25.73	3.69	27.46	3.20	28.86	4.28	28.76	3.10	1.109	0.356	4.199	*
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	45.54	7.08	44.81	6.18	46.69	7.00	46.47	4.63	47.78	5.50	49.64	6.82	49.14	6.51	1.017	0.413	2.584	0.018
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27.28	4.99	26.63	4.09	29.69	4.06	28.20	4.30	29.84	4.14	30.00	3.37	29.48	4.35	1.488	0.181	4.009	0.001
<i>Müşteri Deneyimi</i>	98.86	14.49	96.69	12.91	103.06	12.96	100.40	11.51	105.08	11.12	108.50	13.47	107.38	12.71	0.533	0.783	4.005	0.001

Tabloda katılımcıların son alışveriş yaptıkları perakendeciye göre ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre;

Gruplar arasında marka deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak incelendiğinde anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre, en son market alışverişini yapan katılımcıların marka deneyimi alt boyut puanları, en son elektronik alışverişini ve diğer sektörlerden alışveriş yapan katılımcılara göre anlamlı derecede düşüktür. Ayrıca diğer sektör grubundan alışveriş yapan katılımcıların marka

deneyimi alt boyut puanları, giyim sektöründen alışveriş yapan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında servis sağlayıcı deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, market alışverişini yapan katılımcıların servis sağlayıcı deneyimi alt boyut puanları diğer grubundan alışveriş yapanlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Gruplar arasında alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, ev dekorasyon/yapı market alışverişini yapan katılımcıların alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanları giyim ve market grubundan alışveriş yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında müşteri deneyimi ölçek puanı olarak bakılıp incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, market alışverişini yapan katılımcıların müşteri deneyimi ölçek puanları ev dekorasyon/yapı market, elektronik ve diğer grubundan alışveriş yapanlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Son Alışveriş Türüne Göre Karşılaştırılması

	Fiziksel Mağaza		Online Alışveriş Sitesi		Levene Testi		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	14.87	2.74	15.74	2.33	3.375	0.067	-3.424	0.001*
<i>Çapraz Kanal</i>	12.68	2.89	13.27	3.01	0.961	0.327	-1.972	0.049*
<i>Sosyal Medya</i>	7.69	1.67	8.12	1.49	0.514	0.474	-2.740	0.006*
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	35.24	5.72	37.13	4.86	3.063	0.081	-3.567	0.000*
Satın Alma Eğilimi	14.89	2.58	15.96	2.18	4.726	0.030	-4.414	0.000*
<i>Marka Deneyimi</i>	25.61	4.18	26.84	3.71	0.382	0.537	-3.128	0.002*
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	45.45	7.34	46.50	6.12	5.856	0.016	-1.536	0.125
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27.47	4.84	27.95	4.59	1.348	0.246	-1.016	0.310
Müşteri Deneyimi	98.53	15.12	101.29	12.66	7.131	0.008	-1.963	0.050

Tabloda katılımcıların son alışverişlerinin online ya da fiziksel mağazadan yapılması durumuna göre ölçek puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Gruplar arasında kanal tutarlılığı alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş

yapanların kanal tutarlılığı alt boyut puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında çapraz kanal alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş yapanların çapraz kanal alt boyut puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında sosyal medya alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş yapanların sosyal medya alt boyut puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında bütüncül kanal kabiliyeti puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş yapanların bütüncül kanal kabiliyeti puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş yapanların satın alma eğilimi puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında marka deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, online alışveriş yapanların marka deneyimi alt boyut puanı fiziksel mağazadan yapanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Fiziksel Mağaza Tercih Sebebine Göre Karşılaştırılması

	Görme/Deneme imkanı ve güvenilirlik		Yakınlık		Acil ihtiyaç/süre kaynaklı		Diğer		Tercih etmiyorum		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.45	2.63	15.74	1.93	14.77	1.69	14.71	2.97	14.79	2.33	1.623	0.168	1.342	0.254
<i>Çapraz Kanal</i>	13.05	2.98	12.70	3.36	12.68	2.95	12.90	2.72	12.29	2.92	0.293	0.883	0.344	0.848
<i>Sosyal Medya</i>	8.05	1.52	7.63	1.86	7.41	1.89	7.71	1.49	7.79	2.08	1.989	0.096	1.467	0.212
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.55	5.46	36.07	5.25	34.86	4.88	35.32	5.52	34.86	4.28	0.412	0.800	1.133	0.341
Satın Alma Eğilimi	15.55	2.44	15.26	2.60	15.45	1.57	15.15	2.80	15.50	2.03	1.038	0.387	0.308	0.873
<i>Marka Deneyimi</i>	26.46	3.91	25.44	4.63	25.73	4.26	25.95	4.00	25.43	4.36	0.867	0.484	0.776	0.541

<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46.28	6.84	45.00	7.00	45.77	6.80	45.46	5.70	43.43	6.73	0.260	0.904	0.850	0.494
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	28.04	4.79	26.04	5.32	26.95	3.96	27.39	3.89	25.86	4.74	0.527	0.716	1.940	0.103
Müşteri Deneyimi	100.78	14.02	96.48	15.68	98.45	13.66	98.80	12.07	94.71	14.38	0.346	0.847	1.299	0.270

Tabloda katılımcıların fiziksel mağaza tercih sebebine göre ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden tercih grupları arasında ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Online Mağaza Tercih Sebebine Göre Karşılaştırılması

	Zamandan tasarruf		Fiyatlar, Kampanyalar		Kolaylık, konfor ve çeşitlilik		Pandemi		Diğer		Tercih etmiyorum		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.45	2.72	15.53	1.95	15.21	2.69	15.55	2.65	14.85	2.58	14.31	3.66	2.143	0.060	0.920	0.468
<i>Çapraz Kanal</i>	13.07	2.93	13.15	3.17	12.56	3.00	13.41	3.26	13.30	2.01	12.54	2.11	2.684	0.021	0.932	0.460
<i>Sosyal Medya</i>	8.06	1.61	8.25	1.56	7.67	1.67	8.14	1.47	7.52	1.33	7.15	1.72	0.711	0.616	2.776	0.018*
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.59	5.16	36.92	5.19	35.45	5.62	37.10	5.31	35.67	4.87	34.00	5.87	0.485	0.787	1.731	0.126
Satın Alma Eğilimi	15.45	2.89	16.24	2.34	15.26	2.22	15.67	1.91	14.24	2.02	14.08	3.15	1.740	0.124	4.752	0.000*
<i>Marka Deneyimi</i>	26.48	4.39	26.71	3.62	26.03	4.20	26.41	3.63	25.76	3.12	24.38	5.03	1.339	0.247	1.050	0.388
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46.29	6.76	45.79	6.32	46.06	7.34	46.10	6.16	46.64	5.77	42.46	8.17	0.932	0.460	0.829	0.530
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27.54	4.57	28.79	4.23	27.66	5.33	26.93	4.60	27.18	3.84	26.23	4.00	1.876	0.097	1.631	0.151
Müşteri Deneyimi	100.30	13.74	101.28	12.76	99.75	15.65	99.45	13.10	99.58	11.13	93.08	15.61	1.118	0.350	0.830	0.529

Tabloda katılımcıların online mağaza tercih sebebine göre ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Gruplar arasında sosyal medya alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, zamandan tasarruf ettiği için online alışveriş tercih edenlerin sosyal medya alt boyut puanları kolaylık, konfor ve çeşitlilik için online alışveriş tercih edenlere göre anlamlı derecede yüksektir.

Gruplar arasında satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, fiyatlar ve kampanyalar için online alışveriş tercih edenlerin satın alma eğilimi puanları kolaylık, konfor ve çeşitlilik ve

diğer sebeplerden online alışveriş tercih edenlere göre ve online alışveriş tercih etmeyenlere göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 9. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Levene Testi		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.54	2.42	15.05	2.72	1.752	0.186	1.909	0.057
<i>Çapraz Kanal</i>	13.16	2.94	12.78	3.00	0.082	0.775	1.265	0.207
<i>Sosyal Medya</i>	8.08	1.58	7.72	1.59	0.016	0.899	2.234	0.026
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.78	4.91	35.55	5.82	3.526	0.061	2.284	0.023
Satın Alma Eğilimi	15.74	2.50	15.10	2.30	0.704	0.402	2.596	0.010
<i>Marka Deneyimi</i>	26.57	3.88	25.87	4.08	0.026	0.872	1.740	0.083
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46.01	6.39	46.01	7.15	1.192	0.276	0.011	0.991
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27.96	4.67	27.41	4.75	0.359	0.549	1.158	0.248
Müşteri Deneyimi	100.55	13.19	99.29	14.80	3.164	0.076	0.893	0.372

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Cinsiyet grupları arasında sosyal medya alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna istinaden, kadınların sosyal medya alt boyut puanları erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyet grupları arasında bütüncül kanal kabiliyeti puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna istinaden, kadınların bütüncül kanal kabiliyeti puanları erkeklere göre anlamlı derecede yüksektir.

Cinsiyet grupları arasında satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre kadınların satın alma eğilimi puanları erkeklere göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 10. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	18-25		26-35		36-45		46-55		56 üzeri		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.36	2.66	15.30	2.57	15.46	2.45	15.10	2.81	14.50	2.12	0.048	0.996	0.173	0.952
<i>Çapraz Kanal</i>	12.99	3.10	13.29	2.82	12.95	3.01	11.38	3.10	9.50	0.71	0.893	0.468	3.423	0.009*
<i>Sosyal Medya</i>	7.87	1.82	8.02	1.50	7.85	1.37	7.62	2.21	7.50	0.71	3.450	0.009	0.555	0.696
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.21	5.64	36.61	5.08	36.25	5.38	34.10	6.14	31.50	0.71	1.475	0.209	1.800	0.128

Satın Alma Eğilimi	14.8 7	2.60	15.6 8	2.45	15.4 3	2.32	15.6 2	2.11	15.0 0	1.41	1.11 9	0.34 7	1.569	0.182
<i>Marka Deneyimi</i>	26.8 4	3.41	26.6 9	4.03	25.3 8	4.12	24.6 2	3.92	27.0 0	1.41	1.31 5	0.26 4	3.437	0.009*
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	47.1 9	5.87	46.1 9	6.71	45.4 2	7.40	43.8 6	6.42	42.0 0	0.00	1.63 5	0.16 5	1.713	0.146
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	28.8 8	4.09	27.8 6	4.62	27.2 3	5.19	25.6 2	4.46	24.0 0	4.24	1.18 0	0.31 9	3.263	0.012*
Müşteri Deneyimi	102. 91	11.9 3	100. 74	13.7 7	98.0 3	15.5 4	94.1 0	12.5 5	93.0 0	2.83	2.08 6	0.08 2	2.902	0.022*

Ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırıldığı tabloda ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Yaş grupları arasında çapraz kanal alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna istinaden, 26-35 yaş aralığında yer alanların çapraz kanal alt boyut puanları 46-55 yaş aralığında yer alanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplandırmaları içerisinde marka deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna istinaden, 26-35 yaş aralığında yer alanların marka deneyimi alt boyut puanları 36-45 ve 46-55 yaş aralığında yer alanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplandırmaları içerisinde alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna istinaden, 18-25 yaş aralığında yer alanların alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanları 46-55 yaş aralığında yer alanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplandırmaları içerisinde müşteri deneyimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna istinaden, 18-25 yaş aralığında yer alanların müşteri deneyimi puanları 46-55 yaş aralığında yer alanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Bekâr		Evli		Levene Testi		t	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.35	2.82	15.31	2.32	0.934	0.334	0.174	0.862
<i>Çapraz Kanal</i>	13.06	3.12	12.93	2.84	1.011	0.315	0.437	0.662
<i>Sosyal Medya</i>	7.86	1.67	7.98	1.52	2.097	0.148	-0.755	0.451
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.27	5.62	36.22	5.12	0.024	0.877	0.102	0.919
Satın Alma Eğilimi	15.13	2.73	15.75	2.09	11.396	0.001	-2.538	0.012*
<i>Marka Deneyimi</i>	26.70	4.13	25.89	3.81	0.034	0.854	2.032	0.043*
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46.74	6.93	45.36	6.49	0.008	0.930	2.041	0.042*

<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	28.14	4.68	27.36	4.71	0.003	0.953	1.662	0.097
Müşteri Deneyimi	101.57	14.21	98.61	13.53	0.273	0.602	2.131	0.034*

Ölçek puanlarının medeni duruma göre karşılaştırıldığı tabloda katılımcıların ölçek puanlarının bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Medeni durum gruplandırmaları içerisinde satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, evli olanların satın alma eğilimi puanları, bekâr olanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Medeni durum gruplandırmaları içerisinde marka deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, bekâr olanların marka deneyimi alt boyut puanları, evli olanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Medeni durum gruplandırmaları içerisinde servis sağlayıcı deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, bekâr olanların servis sağlayıcı deneyimi alt boyut puanları, evli olanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Medeni durum gruplandırmaları içerisinde müşteri deneyimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, bekâr olanların marka müşteri deneyimi puanları, evli olanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 12. Ölçek Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

	Öğrenci		Özel Sektör		Kamu çalışanı		İşsiz		Ev Hanımı		Emekli		Akademisyen		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
Kanal Tutarlılığı	15.4	2.6	15.	2.5	15.2	2.5	14.	1.5	15.	2.5	16.	2.4	15.2	3.	0.35	0.8	0.5	0.7
	0	3	27	8	5	9	57	1	56	2	38	0	5	77	2	81	34	82
Çapraz Kanal	13.1	3.2	13.	2.9	12.8	3.3	11.	2.5	13.	2.7	11.	3.1	13.2	2.	0.65	0.6	0.8	0.5
	3	9	07	0	8	0	71	0	12	9	54	5	5	87	8	56	00	70
Sosyal Medya	7.92	1.8	7.8	1.5	8.46	1.0	8.0	1.6	7.8	1.7	8.5	0.9	8.50	1.	0.89	0.4	1.0	0.4
		3	4	9		6	0	3	0	1	4	7		29	2	86	08	19
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	36.4	6.1	36.	5.3	36.5	4.9	34.	3.8	36.	4.8	36.	4.4	37.0	4.	0.13	0.9	0.2	0.9
	6	5	18	9	8	3	29	2	48	5	46	3	0	97	2	85	15	72
Satın Alma Eğilimi	15.3	2.4	15.	2.5	15.4	1.5	14.	1.7	15.	2.1	16.	3.0	14.7	0.	1.18	0.3	0.4	0.8
	7	7	48	2	6	0	29	0	60	2	00	3	5	50	1	18	62	36
Marka Deneyimi	27.3	3.5	26.	4.0	26.3	3.8	26.	2.9	25.	4.5	25.	3.3	28.7	1.	0.65	0.6	1.2	0.2
	5	7	12	6	8	2	71	3	32	9	69	8	5	71	9	55	66	72
Servis Sağlayıcı Deneyimi	47.5	6.2	45.	6.8	46.7	6.9	44.	6.4	44.	7.2	43.	5.6	48.5	6.	0.16	0.9	1.0	0.3
	4	0	89	0	1	9	57	8	56	2	85	7	0	25	7	75	68	81
Alışveriş Sonrası Deneyim	29.1	3.7	27.	4.7	27.5	5.5	28.	3.8	27.	5.4	24.	3.5	28.2	6.	1.80	0.1	1.7	0.1
	3	6	64	2	4	6	57	2	04	3	85	1	5	13	1	12	64	05
Müşteri Denevimi	104.	11.	99.	14.	100.	14.	99.	12.	96.	16.	94.	10.	105.	8.	1.02	0.4	1.4	0.2
	02	94	65	18	63	19	86	67	92	08	38	35	50	27	3	04	30	02

Tabloda katılımcıların mesleklerine göre ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden, meslek gruplandırmaları içerisinde ölçek puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 13. Ölçek Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	İlkokul - Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.25	1.98	14.86	3.15	15.25	2.14	15.44	2.48	15.35	2.79	1.221	0.301	0.472	0.756
<i>Çapraz Kanal</i>	12.63	2.62	12.40	2.98	13.08	2.38	12.93	3.08	13.42	3.08	1.466	0.212	0.929	0.447
<i>Sosyal Medya</i>	7.38	0.74	7.69	1.60	7.93	1.39	7.85	1.67	8.24	1.56	0.611	0.655	1.386	0.238
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	35.25	4.46	34.95	5.96	36.27	4.28	36.22	5.43	37.01	5.58	1.369	0.244	1.119	0.347
Satın Alma Eğilimi	13.63	1.19	14.38	2.93	15.22	2.07	15.63	2.21	15.94	2.76	1.436	0.221	4.585	0.001*
<i>Marka Deneyimi</i>	24.75	4.83	25.62	3.46	25.38	4.12	26.32	4.06	27.24	3.68	0.433	0.785	2.618	0.035*
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	43.75	6.67	45.55	5.86	45.07	6.49	46.41	6.91	46.15	6.87	0.209	0.933	0.761	0.551
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	25.38	5.01	26.98	4.43	26.90	4.68	27.94	4.74	28.38	4.66	0.163	0.957	1.753	0.138
Müşteri Deneyimi	93.88	15.71	98.14	12.09	97.35	14.17	100.67	14.22	101.76	13.47	0.371	0.829	1.587	0.177

Ölçek puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırıldığı tabloda katılımcıların ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

Eğitim durumu arasında satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, lise mezunu kişilerim satın alma eğilimi puanları, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilere göre anlamlı derecede düşüktür.

Eğitim durumu gruplandırmaları içerisinde marka deneyimi alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, lisans mezunu olan kişilerin marka deneyimi alt boyut puanları, ön lisans mezunu olan kişilere göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 14. Ölçek Puanlarının İkamete Göre Karşılaştırılması

	İstanbul		Ankara		Diğer		Levene Testi		F	p
	ort.	ss.	ort.	ss.	ort.	ss.	F	p		
<i>Kanal Tutarlılığı</i>	15.15	2.70	15.94	1.39	15.77	2.23	4.608	0.011	3.712	0.031*
<i>Çapraz Kanal</i>	12.77	2.92	13.12	3.64	13.66	2.91	1.254	0.286	3.231	0.041*
<i>Sosyal Medya</i>	7.77	1.65	8.47	1.46	8.27	1.36	0.219	0.804	4.534	0.011*
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	35.69	5.42	37.53	5.61	37.69	4.82	0.890	0.411	5.568	0.004*
Satın Alma Eğilimi	15.12	2.47	16.06	2.88	16.40	1.94	2.101	0.124	11.024	0.000*
<i>Marka Deneyimi</i>	26.00	4.08	26.53	3.92	27.04	3.59	2.682	0.070	2.505	0.083
<i>Servis Sağlayıcı Deneyimi</i>	46.09	6.89	44.94	7.52	45.95	6.10	0.608	0.545	0.240	0.787
<i>Alışveriş Sonrası Deneyim</i>	27.35	4.63	27.35	6.22	28.93	4.47	3.281	0.039	4.281	0.021*
Müşteri Deneyimi	99.44	14.16	98.82	16.39	101.91	12.61	1.567	0.210	1.313	0.280

Ölçek puanlarının ikamete göre karşılaştırıldığı tabloda katılımcıların ölçek puanlarının ANOVA testi ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden;

İkamet gruplandırmaları içerisinde kanal tutarlılığı alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, İstanbul'da ikamet edenlerin kanal tutarlılığı alt boyut puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

İkamet gruplandırmaları içerisinde çapraz kanal alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, İstanbul'da ikamet edenlerin çapraz kanal alt boyut puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

İkamet gruplandırmaları içerisinde sosyal medya alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, İstanbul'da ikamet edenlerin sosyal medya alt boyut puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

İkamet gruplandırmaları içerisinde bütüncül kanal kabiliyeti puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden,

İstanbul’da ikamet edenlerin bütüncül kanal kabiliyeti puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

İkamet grupları arasında satın alma eğilimi puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, İstanbul’da ikamet edenlerin satın alma eğilimi puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

İkamet grupları arasında alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna istinaden, İstanbul’da ikamet edenlerin alışveriş sonrası deneyim alt boyut puanları, Ankara dışındaki diğer illerde ikamet edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

6.5.5 Regresyon ve Aracı Değişken Analizi

Doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; verilerin sürekli veri olması, değişkenler arasında lineer ilişkinin olması, veri setinin uç değer bulundurmaması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, verilerin homoskedastisite (sabit varyans) göstermesi, hata terimlerinin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Verilerin tamamı bütün ön koşulları sağlamakta olup veriler doğrusal regresyon analizine uygundur.

Tablo 15. Müşteri Deneyiminin Bütüncül Kanal Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R ²
Müşteri Deneyimi	sabit	53,679	12,884	0,000	0,000	0,242
	Bütüncül Kanal Kabiliyeti	1,278	11,2388	0,000		

Tabloda müşteri deneyiminin, bütüncül kanal kabiliyeti puanından etkilenmesinin regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Müşteri deneyimi puanlarının bütüncül kanal kabiliyeti puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bütüncül kanal kabiliyeti puanları müşteri deneyimi puanını pozitif yönde etkilemektedir.

Bütüncül kanal puanındaki bir birimlik değişiklik müşteri deneyimi puanında 1,278 birimlik değişime neden olmaktadır. Müşteri deneyimi puanındaki değişimin %24,2'si bütüncül kanal kabiliyeti puanı ile açıklanabilmektedir.

Tablo 16. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R ²
Satın Alma Eğilimi	sabit	7,819	10,559	0,000	0,000	0,216
	Bütüncül Kanal Kabiliyeti	0,211	10,431	0,000		

Tabloda satın alma eğiliminin bütüncül kanal kabiliyeti puanından etkilenmesinin regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Satın alma eğilimi puanlarının bütüncül kanal kabiliyeti puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bütüncül kanal kabiliyeti satın alma eğilimi puanını pozitif yönde etkilemektedir. Bütüncül kanal puanındaki bir birimlik değişiklik satın alma eğilimi puanında 0,211 birimlik değişime neden olmaktadır. Satın alma eğilimi puanındaki değişimin %21,6'sı bütüncül kanal kabiliyeti puanı ile açıklanabilmektedir.

Tablo 17. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyeti ve Müşteri Deneyiminden Etkilenmesinin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R ²
Satın Alma Eğilimi	sabit	10.060	11.933	0.000	0.000	0,096
	Müşteri Deneyimi	0.309	6.466	0.000		

Tabloda satın alma eğiliminin bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanından etkilenmesinin çoklu regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Satın alma eğilimi puanlarının bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi, satın alma eğilimi puanını

pozitif yönde etkilemektedir. Bütüncül kanal puanındaki bir birimlik değişiklik satın alma eğilimi puanında 0,187 birimlik değişime, müşteri deneyimi puanındaki bir birimlik değişiklik satın alma eğilimi puanında 0,086 birimlik değişime neden olmaktadır. Satın alma eğilimi puanındaki değişimin %22,4'ü bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanı ile açıklanabilmektedir.

Tablo 18. Satın Alma Eğiliminin Bütüncül Kanal Kabiliyeti ve Müşteri Deneyiminden Etkilenmesinin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R ²
Satın Alma Eğilimi	sabit	6.82	7.765	0.000	0.000	0.224
	Müşteri Deneyimi	0.106	8.092	0.037		
	Bütüncül Kanal Kabiliyeti	0.412	2.092	0.000		

Tabloda Satın alma eğiliminin bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanından etkilenmesinin çoklu regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Satın alma eğilimi puanlarının bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi satın alma eğilimi puanını pozitif yönde etkilemektedir. Bütüncül kanal puanındaki bir birimlik değişiklik satın alma eğilimi puanında 0,412 birimlik değişime, müşteri deneyimi puanındaki bir birimlik değişiklik satın alma eğilimi puanında 0,106 birimlik değişime neden olmaktadır. Satın alma eğilimi puanındaki değişimin %22,4'ü bütüncül kanal kabiliyeti ve müşteri deneyimi puanı ile açıklanabilmektedir.

Ayrıca, çoklu regresyon analizinde müşteri deneyimine ilişkin regresyon katsayısının azaldığı ancak hala anlamlı olduğu göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri deneyimine ilişkin anlamlılık değerinin de hala anlamlı olsa da %95 güven aralığında anlamsızlaşmaya yaklaştığı da görülmektedir. Meydana gelen bu anlamsızlaşma ve regresyon katsayısındaki azalmanın bütüncül kanal kabiliyetinin kısmi aracılık etkisinden kaynaklanabileceği sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 19. Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Dolaylı Etkisi

Etki	Standart Hata	Güven Aralığı Alt Limit	Güven Aralığı Üst Limit
0,0238	0,0151	-0,003	0,0446

Tabloda bütüncül kanal kabiliyetinin satın alma eğilimi üzerindeki dolaylı etkisine ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Güven aralığı alt ve üst limitlerinin aralığı incelendiğinde “0” değerini barındırdıkları için dolaylı etkinin varlığından söz edilemez. Bu durumda bütüncül kanal kabiliyetinin satın alma niyetini üzerindeki etkisinde müşteri deneyimi aracılığından söz edilemez

Tablo 20. Müşteri Deneyiminin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Dolaylı Etkisi

Etki	Standart Hata	Güven Aralığı Alt Limit	Güven Aralığı Üst Limit
0.0354	0.0063	0.0236	0.0482

Tabloda müşteri deneyiminin satın alma eğilimi üzerindeki dolaylı etkisine ilişkin analiz sonuçları görülmektedir. Güven aralığı alt ve üst limitlerinin aralığının “0” değerini barındırmaması dolayısıyla dolaylı etkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu durumda müşteri deneyiminin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde bütüncül kanal kabiliyetinin aracılık etkisinden söz edilebilir.

6.7 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE SONUÇLARI

H1: Bütüncül kanal kabiliyeti müşteri deneyimi üzerinde olumlu etki etmektedir.

H2: Bütüncül kanal kabiliyeti müşterinin satın alma niyetine olumlu etki etmektedir.

H3: Müşteri deneyimi satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

H4: Bütüncül kanal kabiliyeti, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetini dolaylı olarak olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına göre bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (H1 ve H2). Ayrıca müşteri deneyiminin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir (H3). Gerçekleştirilen analizler müşteri deneyiminin satın alma üzerindeki etkisinde bütüncül kanal kabiliyetinin aracılık etkisi olmadığını

ortaya koymuştur. Ayrıca, bütüncül kanal kabiliyetinin satın alma eğilimine etkisinde müşteri deneyiminin aracılık etkisi olmadığı da tespit edilmiştir (H4). Ancak, aracılık etkisi olmaksızın, müşteri deneyiminin ve bütüncül kanal kabiliyetinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde, perakende sektöründe omni-kanal kabiliyeti pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimindeki rolü üzerine yapılan nitel bir araştırmada müşteri deneyimini artırarak müşteri değerini artırdığı perakendeci verileri ile desteklendiğı ve bütüncül kanal uygulamalarının satın alma tercihini olumlu etkilediğı cevaplayıcı bulgularıyla tespit edilmiştir (Aslan, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte işletmelerin en önemli amaçlarından birisi üretmiş veya sunmuş oldukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşteri bulmaları iken günümüzde işletmelerin amacı değişikliğe uğramıştır. Eskiden önemli olan sadece ürün iken günümüzde önemli olan nokta müşteridir. Günümüzde müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. Müşterileri sadece bulmak değil aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin hızla yayılması sonucunda tüketicilerin sadece rasyonel olarak fayda edecekleri ürünleri satın alma yerine hafızalarda izler bırakan deneyim yaşatacak ürünler veya hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin değişim gösteren bu tercihleri ile tüketim süreçlerinde müşteri deneyimi yaklaşımı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Son zamanlarda ekonomik gelişmelerin yaşanması ile birlikte özellikle teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda, tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılması, tüketim, tüketici yapıları, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve bunun yanı sıra satın alma niyetlerinde değişiklikler olduğu görülmektedir. Yaşanan gelişim ve değişimlerden dolayı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle perakende sektörü de etkilenmiştir.

Bu çalışma, perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşterinin satın alma niyetine etkisini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı literatürde henüz yeni kavram olan bütüncül kanal kabiliyetini tanımlamak, incelemek ve avantajlarını ortaya çıkartmaktadır. Öncelikle bütüncül kanal

kabiliyetinin perakendecilik sektöründe getirdiği yenilikleri incelenerek açıklanmıştır. Bütüncül kanal kabiliyetinin perakendecilik sektöründe uygulanabilirliği ve perakendeciliğe getirdiği yenilikler ile müşteri deneyimini oluşturmakta ve müşterilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte olduğu görülmüştür. Bununla beraber bütüncül kanal kabiliyeti, fiziksel kanal, online kanal ve mobil kanalların entegrasyonu sağlanarak perakendecilik ve mağazacılık sektörüne çözüm getirmektedir. Elde edilen olumlu müşteri deneyimleri ile müşterilerin satın alma niyeti olumlu etkilemektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetini dolaylı olarak olumlu yönde etkilemektedir. Perakendeciler bütüncül kanal kabiliyetine geçerek müşterilerin değişen satın alma niyetlerine uyum sağlayabilirler.

Günümüzde odak noktası olan müşteriler alışveriş yaparken başlamış oldukları alışverişlerine başka bir kanaldan devam etmek istemektedirler. Bu bütüncül kanal kabiliyeti ile kanallar arası entegrasyonun yapılarak müşterilere eşsiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Başarılı bir bütüncül kanal kabiliyeti hem müşteri deneyimi üzerinde hem de müşterinin satın alma niyetine olumlu bir etki etmektedir. Müşteri deneyimini satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği de görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde dağıtım kanalı kavramı, tanımı, önemi ve sınıflandırılması ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise perakendecilik kavramı, tanımı, dağıtım kanalındaki fonksiyonu, yeri ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri deneyimi kavramı, tanımı, boyutları ve önemi incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde satın alma niyeti kavramı ve satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümde araştırmanın konusu, önemi, kısıtları, modeli, yöntemi, veri analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Yapılan çalışmada Türkiye genelinde 399 tüketiciye online anket yapılmıştır. Yaşanan Covid-19 sebebi ile anket online olarak yapılmıştır. Toplanan anket verileri incelenmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre bu alanda yatırım yapacak perakendecilere önerilere yer verilmiştir. Günümüzde odak noktası müşteriler olan işletmelerin tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş imkânı sağlaması ve tüketicinin tekrardan satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. İşletmeler bunu dikkate alıp uygulayarak müşteri potansiyelini arttırabilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilirler. Bütüncül kanal kabiliyeti işletmenin farklı kanallarını tek bir çatı altında toplayarak ürün veya hizmetlerini fiziksel mağaza, online mağaza ve mobil

uygulamalardan eş güdümlü olarak sunabilir. Bu sayede tüketiciler istedikleri yer ve zamanda, ürün ve hizmetlerin satın almalarını kesintisiz bir şekilde yapabilmelerini sağlamaktadır. İşletmeler, bütüncül kanal kabiliyeti sayesinde, kanallar arası entegrasyonu ile tüketicilerin taleplerine, ihtiyaçlarına veya sorunlarına hızlı çözümler sunabilirler.

KAYNAKÇA

- (1) Ahmad, S. (2009). Encyclopaedia of Retail Chain Management. Mumbai: Global Media.
- (2) Akçakanat, T., Çarıkçı, İ., Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Bulundukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003–2009 Yılları Örneği. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, 22, 165-178.
- (3) Alagöz, S., Ceylan, E. (2018). Tüketicilerin Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. Press Academia Procedia, 7 (1) , 101-108.
- (4) Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- (5) Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2), 435-461.
- (6) Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E.,Tuncer, D.(1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- (7) Aslan, B. (2019). Perakende Sektöründe Omni Kanal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Deneyimindeki Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma.(Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi. (585426).
- (8) Avcılar, M. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2) , 333-347.
- (9) Avcılar, M., Yenilmez, G. (2019). Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 114-137.
- (10) Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2 (1), 11-20.

- (11) Baki, B. (1998). Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising. Öneri Dergisi, 9, 303-310.
- (12) Baştuğ, H. (2007). Gelir Düzeyi Ve Cinsiyete Göre Tüketicilerin Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007 (1), 264-271.
- (13) Batı, U. (2017). Markethink Ya Da Farkething: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İstanbul: Kitap Kulübü.
- (14) Beck N., 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
- (15) Berry, L. L. Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. Sloan Management Review, 43 (3), 85-89.
- (16) Bilgiç, E., Çakır, Ö. (2020). Sosyoekonomik Yaklaşımla Zincir Perakende Mağazalarının Segmentasyonu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41 (2), 338-363.
- (17) Bilsel, H., Altınay Özdoğan, M . (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11 (2) , 245-268.
- (18) Bocutoğlu, E., Atasoy, Y. (2001). Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. Trabzon: Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları.
- (19) Börühan, G., Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ , Ersoy, P . (2017). Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (37) , 197-218.
- (20) Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- (21) Cemalcılar, İ. (2001). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- (22) Cortiñas, M., Chocarro, R., Elorz, M. (2019). Omni-Channel Users And Omni-Channel Customers: A Segmentation Analysis Using Distribution Services. Spanish Journal Of Marketing-ESIC, 23, 3, 415-436.

- (23) Çelik, H., Kocaman, R. (2017). Roles of Self-monitoring, Fashion Involvement and Technology Readiness in an Individual's Propensity To Use Mobile Shopping. *Journal of Systems and Information Technology*, 19, 3 (4), 166-182.
- (24) Çetin, B. (2018). Alışveriş Merkezleri: Yeni Birer Kent Merkezi Olabilir Mi?. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 15, 1-17.
- (25) Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 354-366.
- (26) DeCARLO, Lawrance T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- (27) Demirci, A. (2007). Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 9, 17, 48-57.
- (28) Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D. (2008). *Making Meaning; How Succesful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley: New Riders.
- (29) Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi, Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- (30) Dube, L., LeBel, J.(2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17 (2), 263-295.
- (31) Durmaz, Y., Bahar (Oruç) R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- (32) Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-7.
- (33) Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- (34) Erdem, Y. C., Tavşan, N. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- (35) Ergun, Ü., Gönen, A. (2005). *Franchising Sistemi ve Muhasebe Uygulamaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (2), 113-132.
- (36) Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım Ltd.

- (37) Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34 (1), 7-25.
- (38) Fairchild, A. M. (2014). Extending The Network: Defining Product Delivery Partnering Preferences For Omni-Channel Commerce. Procedia Technology, 16, 447-451.
- (39) Faiz, E., Kaplan, N. (2020). Online Müşteri Deneyiminin E-Sadakat Üzerindeki Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2) , 269-289.
- (40) Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. Londra: Third Edition.
- (41) Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), 68-86.
- (42) Gel, O. (2002). CRM Yolculuğu. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- (43) Gilbert, D. (1999). Retail Marketing Management. Harlow. England: Prentice Hall.
- (44) Goss, J., (1993). The Magic of The Mall: An Analysis of Form, Function and Meaning in The Contemporary Retail Built Environment. Annals of Association of American Geographers, 83 (1), 18-47.
- (45) Gönenç Güler, E. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2), 103-129.
- (46) Groeneveld, R.A., Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. The Statistician, 33, 391-399.
- (47) Gül, N. (2016). Simsarın Ücret Hakkı. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 65 (4), 2795-2820.
- (48) Güler Binkanat, G., Duygun, A .(2020). İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Etkisi. Beykoz Akademi Dergisi, 8 (2) , 312-327.
- (49) Gültaş, P., Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (10), 32-51.
- (50) Güreş, N . (2014). Dağıtım Kanallarında Çatışma Nasıl Önlenebilir?/Prevention of Conflict in Distribution Channels. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (9) , 227-241.

- (51) Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2), 407-423.
- (52) Güzel, F. Ö., Papatya, N. (2014). Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 31-55.
- (53) Holbrook, M. B., Hirschman C.E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
- (54) Hopkins, K.D., Weeks, D.L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. Educational and Psychological Measurement, 50, 717-729.
- (55) İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- (56) Jacobsen, M. L. (2011). Art of Retail Buying: An Insider's Guide to the Best Practices from the Industry. USA: Hoboken. NJ.
- (57) Kağncıoğlu, C. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. Ege Academic Review, 2 (1), 78-80.
- (58) Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- (59) Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. İstanbul: Tüsiad.
- (60) Kara, G., Kimzan, Y. (2017). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (4) , 73-90.
- (61) Kazançoğlu, İ., Aydın, H. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (39) , 57-77.
- (62) Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Zorluklar Ve Engeller. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 219-236.
- (63) Klaus, P., Kuppelwieser, V.G. (2014). Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute The Most Profitable Customer Experience Strategies. Springer.
- (64) Kline, P. (1994). An Easy Guide To Factor Analysis. New York: Routledge.

- (65) Koretz, G. (1994). Those Plucky Corner Stores, Business Week.
- (66) Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, B. (2009). Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Ankara: Siyasal Yayınları.
- (67) Kotler, P. (1999). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- (68) Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- (69) Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, İ. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist.
- (70) Kotler, P., Armstrong, G. (1988). Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions.
- (71) Kotler, P., Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- (72) Kotler, P., Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions.
- (73) Kumar, A., Mukherjee, A. (2013). Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through A Mobile Device. International Journal of Mobile Marketing, 8, 1, 23-37.
- (74) Kumcu, E. (1978). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları.
- (75) Kunz, G. (2005). Merchandising: Theory, Principles and Practice. New York: Fairchild Books.
- (76) Kuo, Y.F., Wu, C.M., Deng, W.J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceive Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. Computers in Human Behavior, 25, 887–896.
- (77) Kurşunluoğlu, Ö. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. Journal of Yaşar University, 4 (14), 2173-2184.
- (78) Küçük, O. (2011). Lojistik İlkeleri ve Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- (79) Langegger, L., Sjölander, R. (2013). Multi-Channel Sales Distribution Should Online Retailers Expand Offline? Degree Of Master In Textile Management With Specialisation In Fashion Management, The Swedish School of Textiles.
- (80) Levy, M., Weitz, B. (2004). Retailing Management. New York: McGrawHill/ Irwin.
- (81) Levy, M., Weitz, B.A. (2012). Retailing Management. New York: McGraw-Hill Education.

- (82) Lewis, G. H. (1989). Rats And Bunnies: Core Kids In An American Mall. *Adolescence*, 24 (96), 881-889.
- (83) Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (84) Lu, H.-P., Su, P. Y.-J. (2009). Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. *Internet Research*, 19, 4, 442-458.
- (85) Madan, K., Yadav, R. (2018). Understanding And Predicting Antecedents Of Mobile Shopping Adoption: A Developing Country Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30, 1, 139-162.
- (86) Maden, D. (2013). En Değerli Ortağınızı Keşfedin Müşteriniz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- (87) Marangoz, M. (2017). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- (88) Marangoz, M., Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9, 1, 71-93.
- (89) Marangoz, M., Erboy, N. (2020). Bütünleşik Kanal Deneyimini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Business Research-Turk*, 12 (2), 1801-1819.
- (90) Mason, J., Hazel, F.E. (1993). *Marketing Management*. USA: MC Millan Publishing Company.
- (91) Mason, J.B., Mayer, M.L., Ezel, H.F.(1991). *Retailing*, Fourth Ed. Richard D.Irwin, Inc.
- (92) Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-26.
- (93) Moors, J.J.A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined. *The American Statistician*, 40, 283-284.
- (94) Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- (95) Muğan Akıncı, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri: Alışveriş Merkezi Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megoran*, 8 (2), S. 87-96.
- (96) Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 107-119.

- (97) Nash, D., Armstrong, D., Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier, *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32–39.
- (98) Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the Intention To Use Mobile Shopping Applications And Its Influence on Price Sensitivity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 37, 8-22.
- (99) Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayın.
- (100) Öz, M., Yılmaz, N. (2016). Türkiye’de Tekstil Sektöründe Dağıtım Kanalı Seçiminde Karşılaşılan Problemler Ve Adıyaman’da Tekstil Firmaları Üzerinde Bir Uygulama Problems in Distribution Channel Choosing of Turkish Textile Sector and an Application on Textile Firms in Adıyaman. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 596-609.
- (101) Özgüven, N., Mucan, B. (2013). The Relationship Between Personality Traits And Social Media Use. *Social Behavior And Personality*. 41 (3), 517-528.
- (102) Özhan, Ş., Altuğ, N. (2015). The Effects of the Consumers’ Demographic Characteristics on Online Shopping Behavior . *Ege Academic Review*, 15 (4), 481-494.
- (103) Peppers, D., Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Optimist.
- (104) Pine, J., Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist.
- (105) Rangaswamy, A., Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities And Challenges In Multichannel Marketing: An introduction To The Special Issue. *Journal Of Interactive Marketing*, 19 (2), 5-11.
- (106) Rigby, D. (2011). The Future Of Shopping, *Harvard Business Review*, 12. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.
- (107) Rosenberg, J. M., (1998). *Alışveriş Sözlüğü*. İstanbul: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları.
- (108) Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.
- (109) Sarısakal, M. N., Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83-90.
- (110) Silverman, G. (1997). How To Harness The Awesome Power Of Word Of Mouth. *Direct Marketing*, 7, 32-37.

- (111) Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7 (4), 23-32.
- (112) Sula, T., Banyar, M. (2015). An Empirical Study Of Public Perceptions On Ambient Media. International Journal of Strategic Innovative Marketing, 02, 49-64.
- (113) Tabachnick, B. G., Fideli, L.S. (2001). Using Multivariate Statistics (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- (114) Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Nobel Basımevi.
- (115) Tek, B. Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İzmir: Cem Of Set Matbaacılık.
- (116) Tek, B., (1999), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım.
- (117) Tek, Ö. B. (1977). Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 2 (4), 15-24.
- (118) Tek, Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Üçel Yayımcılık.
- (119) Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- (120) Tekin, M., Güleş, H.K., Burges, T. (2000). Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi. Konya: Damla Ofset.
- (121) Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- (122) Tiwari, R. S. (2009). Retail Management, Retail Concepts and Practices. Mumbai IND: Himalaya Publishing House.
- (123) Tuncer, D. (1986). Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. Ankara: H.Ü.İİBF Yayınları.
- (124) Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (69), 41-57.
- (125) Ünüsan, Ç. (1993). Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması için Önemi, Pazarlama Dünyası, 7 (28), 13-15.
- (126) Varinli, İ., Oyman, M. (2006). Perakendeciliğe Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- (127) Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi Tasarım, Yönetim, Dönüşüm. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- (128) Verhoef, P., Kannan, P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing To OmniChannel Retailing. Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91, 2, 174-181.
- (129) Wangenheim, F.V., Bayon, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-mouth Referrals To New Customer Acquisition. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- (130) Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*, 24 (3), .258-270.
- (131) Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B. ve Lin, B. (2015). Mobile Shopping: The Next Frontier Of The Shopping Industry? An Emerging Market Perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 13, 1, 92-112.
- (132) Wu, J.-H., Wang, Y.-M., Tai, W.-C. (2004). Mobile Shopping Site Selection: The Consumers' Viewpoint. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society PressBig: Island, Hawaii.
- (133) Yaman, Y. (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 1-27.
- (134) Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (135) Yener, D. (2012). Türkiye'deki Pazar Ekspertlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2 (2) , 118-130.
- (136) Yeşilot, F., Dal, N. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3 (2), 263-296.
- (137) Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1) , 214-231.
- (138) Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R., Özkaynar, K. (2017). Online mı? Offline mı?. *Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, 13 (12), 1027-1033.
- (139) Yuan, Y. E., Wu C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

- (140) Yumurtacı Hüseyinoğlu, I.Ö., Sorkun, M.F., Börühan, G. (2018). Revealing The Impact of Operational Logistics Service Quality on Omni-Channel Capability. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30, 5, 1200-1221.
- (141) Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 119-133.
- (142) Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (143) Yükselen, C. (2013). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (144) Yükselen, C., Oflazoğlu, S., Apaydın, E. (2014). Tüketicileri Alışverişte Süpermarket ve Bakkala Yönelten Faktörler, Antakya'da İki Araştırmanın Sonuçları Işığında Bir Değerleme. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7).

ANKET FORMU
Sayın Katılımcı;

Bu anket perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyetinin müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla akademik bir çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.
Saygılarımla...

Burcu AYTEKİN

KİŞİSEL BİLGİLER

Hem fiziksel hem de online alışveriş sitesi olan son alışveriş yaptığınız perakendeci

.....

Bu perakendeciden en son satın aldığınız ürün

.....

En son satın almayı fiziksel mağazadan mı online alışveriş sitesinden mi yaptınız ?

☐ Fiziksel mağaza ☐ Online alışveriş sitesi

Bu perakendeciden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız ?

☐ Hergün ☐ Haftada 1 veya birkaç kez ☐ Ayda 1 veya birkaç kez ☐ Çok nadir veya hiç

Bu perakendeciden yaptığınız alışverişleri çoğunlukla fiziksel mağazadan mı yoksa online alışveriş sitesinden mi yaparsınız ?

☐ Fiziksel mağaza ☐ Online alışveriş sitesi ☐ İkisinde de eşit ölçüde

Fiziksel mağaza tercih etme sebebiniz

.....

Online alışveriş sitesi tercih etme sebebiniz

.....

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-üzeri

Medeni Durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli

Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Akademisyen ☐ Özel sektör ☐ Kamu çalışanı ☐ İşsiz ☐ Ev hanımı ☐ Emekli

Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul-Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık Gelir Düzeyiniz

☐ Asgari ücret-3000TL ☐ 3001TL-5000TL ☐ 5001TL-7000TL ☐ 7001TL-9000TL ☐ 9001TL ve üzeri

İkamet Ettiğiniz İl

.....

Alışverişte Satın Aldığınız Ürün Tipi

☐ Giyim ürünleri ☐ Elektronik eşya ☐ Temizlik malzemeleri ☐ Kitap
☐ Kozmetik ürünler ☐ Hediye eşya ☐ Ev dekorasyon ürünleri ☐ Evcil hayvan ürünleri
☐ Ev yaşam ürünleri ☐ Süpermarket ☐ Saat ve aksesuar ☐ Diğer.....

Aşağıdaki soruları hem fiziksel mağazası hem de online alışveriş sitesi olan ve bu tür bir alışverişi son yaptığımız perakendeciye göz önünde bulundurarak cevaplayınız.			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bütüncül Kanal Kabiliyeti	1	Perakendecinin fiziksel mağazalarında bulunan herhangi bir ürünü online mağazalarından da satın alabilirim.					
	2	Perakendecinin online mağazalarında bulunan herhangi bir ürünü perakendecinin fiziksel mağazalarından da satın alabilirim.					
	3	Alışverişimi perakendecinin hangi satış kanalı üzerinden olursa olsun (fiziksel mağaza veya online mağaza) zorlukla karşılaşmadan tamamlayabilirim.					
	4	Perakendecinin tüm satış kanalları (fiziksel ve online mağazaları) aynı verimlilikte çalışmaktadır.					
	5	Perakendeciden online olarak satın aldığım ürünleri fiziksel mağazalarından teslim alabilirim.					
	6	Perakendeciden online olarak satın aldığım ürünleri fiziksel mağazalarından teslim alamayabilirim.					
	7	Perakendecinin online mağazalarından verdiğim siparişi, aynı gün perakendecinin fiziksel mağazasından teslim alınabilir.					
	8	Perakendecinin online mağazasından verdiğim ürün siparişinin satın alma işlemini fiziksel mağazasından yapabilirim.					
	9	Perakendeci, ürünlerini tüm pazarlama kanallarında tanıtmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.					
	10	Perakendeci, tüm pazarlama kanallarındaki ürünlerdeki mevcut indirimleri bildirmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.					
Satın Alma Eğilimi	11	Gelecekte, bu perakendecinin sağladığı rekabet avantajlı hizmetleri tekrar tercih edeceğim.					
	12	Gelecekte, bu perakendecinin sağladığı katma değerli hizmetleri tekrar tercih etmeyeceğim.					
	13	Gelecekte, bu perakendecinin sunduğu rekabet avantajlı hizmetleri akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
	14	Gelecekte bu perakendecinin sunduğu rekabet avantajlı hizmetleri kullanmaya devam edeceğim.					
Müşteri Deneyimi	15	Bu perakendecinin iyi bir itibarı vardır.					
	16	Bu perakendecinin uzmanlığına güvenirim.					
	17	Bu perakendeci ihtiyaçlarımı hangi ürün veya hizmetlerin en iyi şekilde karşılayacağı konusunda tavsiyeler verir.					
	18	Bu perakendeciye sadece fiyat nedeni ile seçmem.					
	19	Bu perakendecinin çalışanları şirketin markasını iyi bir şekilde temsil etmektedir.					
	20	Bu perakendecinin ürünleri en iyi kalitededir.					
	21	Bu perakendeci üstün ürünler sunar.					
	22	Bu perakendeci süreç boyunca bana önerilerde bulunur.					
	23	Bu perakendeciden alış-veriş kolaydır.					
	24	Bu perakendeci beni sürekli bilgilendirir.					
	25	Bu perakendeci alışveriş esnasında yaşanan zorlukların üstesinden gelme konusunda esneklik göstermektedir.					
	26	Bu perakendeciden alışveriş yaparken hem aynı formlar/insanlarla muhatap olurum.					
	27	Bu perakendecinin çalışanları benim istek ve endişelerimle ilgilidir.					
	28	Bu perakendecide muhatap olduğum kişiler becerikli kişilerdir.					
	29	Bu perakendeci iyi bir müşteri hizmeti sunmaktadır.					
	30	Bu perakendecideki insanlarla kişisel bağ kurmuşumdur.					
	31	Bu perakendeci benimle ilgilendiği için tercih ederim.					
	32	Bu perakendeci ne istediğimi tam olarak bilir.					
	33	Bu perakendeci ne istediğimi tam olarak bilmez.					

Müşteri Deneyimi	34	Bu perakendeci ürünleri ve son gelişmeler hakkında beni güncel tutar.					
	35	Bu perakendeci benimle uzun süre daha ilgilenecektir.					
	36	Bu perakendeci ters giden bir şeyler olduğunda benimle iyi ilgilenir.					
	37	Bu perakendeciden memnunum.					
	38	Bu perakendecinin müşterisi olmak bana sosyal kabul sağlar.					
	39	Bu perakendecinin fiziksel mağazaları ihtiyaçlarımı rakiplerinden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.					
	40	Bu perakendecinin online alışveriş sitesi ihtiyaçlarımı rakiplerinden daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.					
	41	Bu perakendecinin fiziksel mağazaları bana göre olabildiğince verimli tasarlanmıştır.					
	42	Bu perakendecinin online alışveriş sitesi bana göre olabildiğince verimli tasarlanmıştır.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Burcu Aytekin

Doğum Tarihi ve Yeri: [REDACTED]

E-posta: [REDACTED]

Eğitim

Lisans: Marmara Üniversitesi Almanca Mütercim-Tercümanlık [REDACTED]

Lisans: Anadolu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler [REDACTED]

Lise: Ümraniye Lisesi YDA

Mesleki Deneyim

2015 - 2016 İstanbul Makine / Yedek Parça Sorumlusu

2016 - 2019 Jungheinrich İstif Makinaları / Yedek Parça Sorumlusu

2019 - 2020 Uluslararası Nakliyeciler Derneği / Operasyon Uzmanı

2020 - ... Hasel İstif Makinaları / Yedek Parça Uzmanı

Sertifika ve Eğitim Programları

Pazarlama İletişimi Eğitimi / İstanbul İşletme Enstitüsü

17th International Logistics and Supply Chain Congress (LMSCM) / LODER-Beykoz University

Certificate Of Professional Competence (CPC) For The Road Transport Manager / IRU

Üst Düzey Yönetici Belgesi (ÜDY3) / Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

Lojistik, Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi / Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

Dış Ticaret Uzmanlık Sertifikası / Türk Dış Ticaret Vakfı

Türkiye-AB ve Almanya Dış Ticaret Uzmanlığı Eğitim Programı / Türk Dış Ticaret Vakfı

Dil Bilgisi

İngilizce : İleri

Almanca : İleri

Fransızca : Başlangıç