

Pazarlama ve Perakendecilik: *Dijital Çağın Dönüşümleri*

Editörler:

Dr. Ömer Sezai Aykaç • Doç. Dr. Aykut Yılmaz

Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri

Editörler:

Dr. Ömer Sezai Aykaç

Doç. Dr. Aykut Yılmaz



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri

Editörler: Dr. Ömer Sezai Aykaç • Doç. Dr. Aykut Yılmaz

Language: Turkish

Publication Date: 2024

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5958-00-6

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub621>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Aykaç, Ö. S. (ed), Yılmaz, A. (ed) (2024). *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri*. Özgür

Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub621>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Pazarlama ve perakendeciliğin dijital çağdaki dönüşümüne dair çalışmalara olan ihtiyacın her geçen gün arttığı günümüz dünyasında, “Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri” başlıklı kitabımızı siz değerli okuyucularla buluşturmanın heyecanını yaşıyoruz. 2024 yılını bu eseri literatüre kazandırmış olarak tamamlamanın mutluluğu içerisindeyiz. Editörlük sürecindeki deneyimlerimiz bize hem akademik hem de kişisel anlamda pek çok değer kattı.

Kitabımız, pazarlama ve perakendeciliğin dijitalleşmeyle birlikte geçirdiği değişimleri çok yönlü bir perspektifle ele almayı hedeflemektedir. Akademisyenlerden uygulamacılara, araştırmacılardan öğrencilere kadar geniş bir okuyucu kitlesine hitap edecek şekilde tasarlanan bu eser, yalnızca teorik bilgilerle yetinmeyip, güncel saha araştırmalarının sonuçlarıyla da zenginleştirilmiştir. Bu yönüyle gerek akademik literatüre gerekse iş dünyasına önemli bir katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Kitabımızda alanlarında uzman pek çok değerli akademisyenin kaleme aldığı bölümler yer almaktadır. Her biri, katkılarıyla bu kitabın yüksek bilimsel niteliğe ulaşmasında kilit rol oynamıştır. Bu bağlamda tüm yazarlarımıza teşekkür ediyor, verdikleri emek ve özveri için minnettar olduğumuzu belirtmek istiyoruz. Ayrıca, çalışmamızın ilk adımlarını atmamızda büyük destekleri olan kıymetli meslektaşımız Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Özkaynar’a özel bir teşekkür borçluyuz.

Teşekkür için ayrı bir parantezi de değerli Hocamız Prof. Dr. Hayrettin Zengin’e açmak istiyoruz. Bizleri kırmayarak kitabımızın Giriş bölümünü kaleme alan, akademik kariyerimizin başlangıcından bu yana bize hem danışmanlık hem de mentorluk yapan, her anlamda desteklerini bizden esirgemeyerek bu günlere gelmemizde büyük emekleri olan Hocamız Prof. Dr. Hayrettin Zengin’e de şükranlarımızı sunuyoruz.

Yoğun çalışma sürecimizde zamanımızdan fedakârlık ederek yanımızda olan ailelerimize de içten teşekkürlerimizi sunmak isteriz. Ailelerimizin bu süreçteki sabrı ve desteği, bu kitabın ortaya çıkmasında en az bizim kadar emeği olan bir unsurdur.

Son olarak, bu kitabın, dijital çağda pazarlama ve perakendeciliğe dair yeni tartışma ve çalışmaların başlangıcı olacağına inanıyoruz. Gelecek

projelerimizde okuyucularımızdan gelecek öneri ve eleştirilere açık olduğumuzu belirtir, sizleri kitabımızla baş başa bırakırken keyifli okumalar dileriz.

Saygılarımızla,
Dr. Ömer Sezai Aykaç – Doç. Dr. Aykut Yılmaz
Sakarya
20.11.2024

İçindekiler

Ön Söz	iii
Giriş	1
<i>Hayrettin Zengin</i>	
Bölüm 1	
<hr/>	
Pazarlamanın Temel İlkeleri ve Perakendecilik	15
<i>Ömer Sezai Aykaç</i>	
Bölüm 2	
<hr/>	
Dijital Dönüşüm ve Perakende	31
<i>Tarık Yolcu</i>	
Bölüm 3	
<hr/>	
Tüketici Davranışları ve Perakendecilik	51
<i>Eda Kutlu</i>	
Bölüm 4	
<hr/>	
Marka Yönetimi ve Perakendecilik	79
<i>Merve Türkmen Barutçu</i>	
<i>Hazel Mihriban Kaynar</i>	
Bölüm 5	
<hr/>	
Fiyatlandırma Stratejileri	103
<i>Burçak Başak Yiğit</i>	
Bölüm 6	
<hr/>	
Perakende Lokasyonu ve Fiziksel Mağazacılık	131
<i>Aslıhan Yavuzalp Marangoz</i>	

Bölüm 7

Sürdürülebilir Pazarlama ve Perakendecilik	147
<i>Nazlı Pehlivan Yirci</i>	

Bölüm 8

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya	165
<i>Selcen Vodinalı</i>	
<i>Ömer Sezai Aykaç</i>	

Bölüm 9

Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi	187
<i>Seda Gökdemir Ekici</i>	
<i>Tarık Yolcu</i>	

Bölüm 10

Perakendecilikte Tedarik Zinciri Yönetimi	203
<i>Didem Demir</i>	

Bölüm 11

Perakendecilikte Tutundurma Stratejileri	217
<i>Aykut Yılmaz</i>	

Bölüm 12

Müşteri Deneyimi ve Perakende Tasarımı	231
<i>Seda Gökdemir Ekici</i>	

Bölüm 13

Veri Odaklı Pazarlama ve Analitik	247
<i>Faruk Dursun</i>	
<i>Emre Yıldırım</i>	

Giriş

Hayrettin Zengin¹

“*Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri*” isimli bu eser, dijital dönüşümün modern işletme uygulamaları üzerindeki etkilerini inceleyen, pazarlama ve perakendecilik alanlarını bir bütün olarak ele alan kapsamlı bir çalışmadır. Dijitalleşmenin, tüketici davranışlarından stratejik yönetim yaklaşımlarına kadar uzanan geniş etkileri, işletmelerin hem operasyonel hem de stratejik alanlarını yeniden tanımlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu eser, pazarlama ve perakendeciliğin dijital dönüşüm çerçevesinde nasıl yeniden şekillendiğini ve bu iki disiplin arasındaki etkileşimin işletme başarısı için neden kritik olduğunu irdelemektedir.

Pazarlama, tüketiciye değer yaratmaya yönelik stratejik bir süreç olarak tanımlanırken; perakendecilik, bu stratejik hedeflerin tüketiciye doğrudan ulaşmasını sağlayan operasyonel bir yapı sunmaktadır. Pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişki, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik stratejilerle operasyonel uygulamaların bir bütünlük içinde ele alınmasını ifade etmektedir. Bu ilişki, teorik kavramların uygulama alanında hayata geçirilmesi sürecinde birbirini tamamlayan iki temel disiplini ortaya koymaktadır.

Pazarlama ve perakendecilik kavramları, zaman içinde hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu iki kavram üzerine yapılan bibliyometrik analizler, literatürdeki tematik değişimleri ortaya koymanın yanı sıra sektörel dönüşümlere de ışık tutmaktadır. Web of Science (WoS) veritabanı üzerinden gerçekleştirilen analizde, 2000-2024 yılları arasındaki dönemde yer alan 3.631 eserin anahtar kelimeleri temel alınarak kapsamlı bir bibliyometrik değerlendirme yapılmıştır.

Pazarlama ve perakendecilik kavramları, zaman içinde hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu iki kavram üzerine yapılan bibliyometrik analizler, literatürdeki tematik değişimleri ortaya koymanın yanı sıra sektörel dönüşümlere de ışık

1 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0002-5094-5622>, hzengin@sakarya.edu.tr

tutmaktadır. Bu değişim ve dönüşümleri gözlemleyebilmek için Web of Science (WoS) veritabanı üzerinden, 2000-2024 yılları arasındaki dönemde yer alan 3.631 eserin anahtar kelimeleri temel alınarak bibliyometrik değerlendirme yapılmıştır. Anahtar kelimelere dayalı analizler, akademik literatür ve sektörel uygulamalarda tematik eğilimlerin ve odak noktalarının anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu analiz, pazarlama ve perakendecilik literatüründe öne çıkan kavramların nasıl değiştirdiğini ve hangi temaların dönemsel olarak önem kazandığını değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Dönemlere göre en sık tekrarlanan anahtar kelimeler

<i>2020-2024 dönemi</i>	<i>Sıklık</i>	<i>2010-2019 dönemi</i>	<i>Sıklık</i>	<i>2000-2009 dönemi</i>	<i>Sıklık</i>
1 Perakende/cilik	230	1 Perakende/cilik	369	1 Perakende/cilik	297
2 Pazarlama	102	2 Pazarlama	166	2 Pazarlama	80
3 Çok kanallı perakendecilik	80	3 Marka	152	3 Alışveriş	62
4 Tüketici deneyimi	69	4 Alışveriş	130	4 Marka	57
5 Tedarik zinciri	61	5 Memnuniyet	111	5 Fiyat/landırma	56
6 Müşteri memnuniyeti	60	6 Sadakat	108	6 Müşteri memnuniyeti	50
7 Tüketici davranışı	57	7 Hizmet kalitesi	107	7 Tüketici davranışı	49
8 Müşteri katılımı	53	8 Tüketici davranışı	99	8 Müşteri sadakati	43
9 Covid-19	51	9 Yenilik	67	9 İnternet	43
10 e-ticaret	50	10 Güven	46	10 e-ticaret	42

2000-2009 Dönemi: Kavramsal Çerçevenin Şekillenmesi;

2000-2009 dönemi, pazarlama ve perakendecilik literatüründe temel kavramların şekillendiği bir başlangıç noktasıdır. Bu dönemde en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında “perakendecilik” (297), “pazarlama” (80), “alışveriş” (62), “marka” (57) ve “fiyatlandırma” (56) yer almaktadır. Bu veriler, literatürde perakendeciliğin temel dinamiklerinin ele alındığını ve müşteri ilişkileri ile fiyatlandırma stratejilerinin teorik çerçevesinin oluşturulduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarına ilişkin çalışmaların artış gösterdiği bu dönemde, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” gibi kavramlar da literatürde yer edinmeye başlamıştır. İnternetin ve dijitalleşmenin henüz sınırlı bir etkiye sahip olduğu bu dönemde, perakendecilik büyük ölçüde fiziksel mağazalar üzerinden değerlendirilmiştir.

2010-2019 Dönemi: Hizmet Pazarlaması

2010-2019 dönemi, hizmet pazarlamasının perakendecilik sektörüne etkilerinin belirginleştiği bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde “perakendecilik” (369) ve “pazarlama” (166) yine en sık kullanılan kavramlar arasında yer alırken, “marka” (152), “memnuniyet” (111), “sadakat” (108) ve “tüketici davranışı” (99) gibi kavramlar dikkat çekmektedir. Bu dönemde, tüketici deneyimine yönelik çalışmaların yoğunluğu, müşteri odaklı yaklaşımların sektördeki önemini ortaya koymaktadır.

2020-2024 Dönemi: Pandemi Etkisi ve Dijitalleşmenin Derinleşmesi

2020-2024 dönemi, dijitalleşmenin perakendecilik stratejileri üzerindeki etkisinin daha da derinleştiği bir süreçtir. Bu dönemde “Covid-19” (51) gibi temaların literatüre girmesi, pandeminin sektörel dönüşüm üzerindeki etkilerini göstermektedir. Ayrıca, “çok kanallı perakendecilik” (80), “tüketici deneyimi” (69), “e-ticaret” (50) ve “müşteri katılımı” (53) gibi kavramların sıklıkla kullanılması, dijitalleşmenin pazarlama ve perakendecilik süreçlerinde öncelikli bir yer edindiğine işaret etmektedir. Pandemiyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesi, dijital platformlarda müşteri memnuniyeti ve katılımını artırmaya yönelik stratejilerin önem kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca, “tedarik zinciri” (61) ve “müşteri memnuniyeti” (60) gibi kavramlar, lojistik süreçlerdeki değişimlerin ve müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik çalışmaların literatürdeki yerini vurgulamaktadır.

2000-2024 yılları arasındaki dönemsel analizler, pazarlama ve perakendecilik literatürünün teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlere nasıl uyum sağladığını göstermektedir. 2000-2009 döneminde teorik çerçevenin oluşturulması ve temel kavramların belirlenmesi öne çıkarken, 2010-2019 döneminde hizmet pazarlaması literatürde önemli bir yer edinmiştir. 2020-2024 dönemi ise dijitalleşmenin sektörel dönüşümü radikal bir şekilde hızlandırdığı ve pandeminin etkileriyle literatürde yeni temaların ortaya çıktığı bir süreçtir. Bu dönüşümler, pazarlama ve perakendecilikteki stratejik yaklaşımların gelecekte nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Dijital dönüşüm, pazarlama ve perakendecilik alanlarında geleneksel yöntemleri köklü bir şekilde değiştiren ve bu iki disiplini daha entegre bir yapıya taşıyan önemli bir süreçtir. Bu dönüşümde, sosyal medya, e-ticaret platformları, veri analitiği, yapay zeka teknolojileri ve omni-kanal stratejiler kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, dijital dönüşümün önemli bir ayağı olarak, markaların tüketicilere doğrudan ulaşmasında etkili bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda

tüketici davranışlarını anlamaya yönelik veri toplama ve analiz yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden influencer pazarlaması gibi stratejilerle tüketicilerle kişisel bir bağ kurulması sağlanmakta, bu da markaların satışlarını artırmasına olanak tanımaktadır.

E-ticaret platformları ise dijital dönüşümle birlikte pazarlama ve perakendeciliğin birleştiği en somut alanlardan birini temsil etmektedir. Bu platformlar, tüketici alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmak için gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır. Örneğin, Amazon gibi şirketler, tüketici davranışlarını analiz ederek satın alma süreçlerini optimize etmekte ve ürün önerilerinden dinamik fiyatlandırmaya kadar pek çok yenilikçi uygulamayı hayata geçirmektedir. Veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri de dijital dönüşümün temel yapı taşlarından biridir. Bu teknolojiler, hem pazarlama hem de perakendecilik alanlarında karar alma süreçlerini desteklemekte ve optimize etmektedir. Yapay zeka destekli algoritmalar, tüketici davranışlarını öngörerek kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmakta ve perakende operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir.

Büyük veri analitiği, tüketici segmentasyonu ve hedef kitle analizi gibi alanlarda devrim niteliğinde yenilikler sunmaktadır. Bu teknolojiler, sadece mevcut tüketici davranışlarını anlamayı değil, aynı zamanda gelecekteki davranışları tahmin etmeye yönelik modeller geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. Örneğin, büyük bir perakende zinciri, büyük veri analizini kullanarak stok seviyelerini optimize edebilir ve talep tahmini yaparak maliyetlerini azaltabilir. Dijital dönüşümün getirdiği bir diğer yenilik, omni-kanal stratejilerdir. Bu stratejiler, fiziksel ve dijital kanalları entegre ederek tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Örneğin, bir tüketici fiziksel bir mağazada bir ürünü inceleyip daha sonra aynı ürünü bir e-ticaret platformu üzerinden satın alabilir. Bu yaklaşım, tüm tüketici yolculuğunu kapsayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Geleceğe yönelik olarak, dijital dönüşümde blockchain teknolojisi, nesnelerin interneti (IoT) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeniliklerin etkisi daha da artacaktır. Bu teknolojiler, pazarlama ve perakendeciliği daha etkili bir şekilde bir araya getirerek tüketici deneyimini daha da kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Dijital dönüşüm, bu yeniliklerle birlikte pazarlama ve perakendeciliğin geleceğini şekillendirmeye devam edecektir.

Perakendecilikte yaşanan köklü dönüşümler, hem literatür hem de uygulamacılar için kapsamlı bir inceleme gerektirmektedir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve tüketici beklentilerindeki değişimler, bu alanın temel

dinamiklerini yeniden tanımlamıştır. Özellikle dijital platformların yaygınlaşması, çok kanallı stratejilerin benimsenmesi ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların artışı, perakendeciliği daha karmaşık ancak bir o kadar da yenilikçi bir yapıya dönüştürmüştür. Tüketiciler, çevresel ve sosyal sorumluluklarını ön planda tutan markalara daha fazla bağlılık göstermekte, bu da işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu dönüşüm, pazarlama ve perakendeciliği entegre eden bir yaklaşımla hem tüketici memnuniyetini artırmakta hem de rekabet avantajı sağlamaktadır.

Pazarlama ve perakendecilikte yaşanan bu büyük dönüşümleri de ele alan bu eser, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve tüketici beklentilerindeki değişimlerin işletmeler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Dijitalleşmenin iş modellerinde yarattığı dönüşümler, tüketici davranışlarının yeniden tanımlanmasını ve bu doğrultuda yeni stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla işletmelerin faaliyetlerini şekillendirmiş ve sektörel dönüşümde kritik bir rol oynamıştır. Bu eser, pazarlama ve perakendeciliğin farklı boyutlarına ışık tutarak, bu disiplinlerin hem teorik hem de pratik yönlerini derinlemesine ele almakta ve işletmelerin değişen koşullara nasıl uyum sağlayabileceğine dair değerli bir rehber sunmaktadır.

Eser, toplam 13 bölümden oluşmakta olup, her bir bölümüyle pazarlama ve perakendeciliğin farklı dinamiklerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bölümlerde dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve tüketici beklentileri gibi güncel temaların pazarlama ve perakendecilik üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmektedir. Şimdi bu bölümlerin neler olduğuna ve hangi konuları ele aldıklarına birlikte bakalım.

Dr. Ömer Sezai Aykaç tarafından hazırlanan *'Pazarlamanın Temel İlkeleri ve Perakendecilik'* bölümü, pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişkiyi ele alarak, bu iki disiplinin stratejik olarak nasıl bütünleştiğini ve birbirini nasıl tamamladığını göstermektedir. Pazarlama, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini anlama ve bunlara uygun çözümler geliştirme çabası üzerine kuruluyken, perakendecilik ise bu çözümleri daha somut bir şekilde hayata geçirmektedir. Özellikle pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) çerçevesinde, bu unsurlar perakendeciliğin tüketici odaklı stratejiler oluşturmasında bir temel işlevi görmektedir.

Bölümde, dijitalleşme ve teknolojik dönüşümlerin perakendecilik ve pazarlama süreçlerini nasıl etkilediğine vurgu yapılmaktadır. Dijital pazarlama taktiklerinin benimsenmesi, işletmelerin uluslararası pazarlarda

rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcı dostu arayüzler ve hızlı teslimat sistemleri, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin beklentilerini karşılayan önemli faktörlerdir. Ayrıca, omni-channel stratejilerin benimsenmesiyle tüketicilere entegre bir alışveriş deneyimi sunulmasının, müşteri sadakati ve memnuniyetini artırdığı ifade edilmektedir.

İlişkisel pazarlama, müşteri güveni ve hizmet kalitesi bağlamında perakendecilikte kritik bir öneme sahiptir. Bölümde, müşteri odaklı stratejilerin uzun vadeli başarı için gerekliliği vurgulanırken, tüketici davranışlarını anlamının önemine dikkat çekilmektedir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejilerinin, kampanyaların ve mağaza içi düzenlemelerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği örneklerle ele alınmıştır. Bölüm ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamaların perakende stratejilerine entegrasyonuna odaklanmaktadır.

'Dijital Dönüşüm ve Perakende' bölümü, dijitalleşmenin perakende sektörüne olan etkilerini hem tarihsel hem de güncel bir perspektifle ele alarak, bu iki kavramın birbiriyle nasıl bütünleştiğini ve sektörü nasıl dönüştürdüğünü kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Dr. Tarık Yolcu, bu bölümde ticaretin tarih öncesi takas sistemlerinden modern e-ticaret platformlarına kadar uzanan evrim sürecini ele almış, dijital dönüşümün fiziksel ve dilsel engelleri nasıl ortadan kaldırdığını vurgulamıştır.

Bölümde, özellikle e-ticaret ve mobil ticaretin yükselişi, tüketici alışkanlıklarını ve perakende modellerini köklü bir şekilde dönüştüren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yazar, omni-channel stratejilerin tüketiciye kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunduğunu ve işletmelere rekabet avantajı sağladığını detaylandırmıştır.

Yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, bölümde vurgulanan bir diğer önemli konulardır. Bu teknolojilerin, tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve perakende süreçlerini optimize etme konularındaki kritik rolü bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

Yazar, dijitalleşmenin perakende sektöründe sürdürülebilirliği destekleyen bir gereklilik olduğunu vurgulamakta ve bu teknolojilerin işletmelere sağladığı stratejik avantajlara dikkat çekmektedir. Dijitalleşmeyi yalnızca geçici bir trend olarak değil, aynı zamanda perakende sektörünün geleceğini şekillendiren ve stratejik bir zorunluluk haline gelen bir dönüşüm olarak değerlendiren Dr. Yolcu, bu bağlamda dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ve beraberinde getirdiği zorlukları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Dr. Eda Kutlu, *'Tüketici Davranışları ve Perakendecilik'* başlıklı bölümünde, tüketici davranışlarının doğasını anlamaya yönelik kapsamlı

bir analiz sunmuş, bu süreçte tüketici psikolojisinin temel dinamiklerini detaylandırmış ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerin perakendecilik sektöründeki stratejik yaklaşımlar üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almıştır.

Bölümde, tüketici davranışlarının bireylerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği, bu süreçte duygusal, psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörlerin rolü bağlamında ele alınmıştır. Dr. Kutlu, özellikle tüketici satın alma davranışlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve deneysel unsurlar tarafından da yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki dönüşüm, dijitalleşme, sosyal medya etkisi, pandemi ve artan bilinç düzeyi gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Bu çerçevede, satın alma karar sürecinin aşamaları detaylandırılmış ve her bir aşamanın perakende stratejileri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tüketici psikolojisine ilişkin klasik teoriler ve tanımlayıcı modellerin de ele alındığı bu bölümde, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Engel-Kollat-Blackwell Modeli gibi yaklaşımlar aracılığıyla tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik farklı perspektifler sunulmuştur. Ayrıca, yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözme davranışları gibi tüketici karar alma süreçleri, perakendecilere strateji geliştirme açısından yol gösterici unsurlar olarak tanımlanmıştır. Yazar, bu modellerin tüketicinin satın alma kararındaki belirsizlik ve risk algısını yönetmede kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bölümde, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketicilerin alışverişte yalnızca ürün veya hizmet değil, aynı zamanda anlamlı bir deneyim arayışında oldukları vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, fiziksel ve dijital perakendecilik stratejilerinin entegre bir şekilde tasarlanması gerektiği belirtilmiştir. Yazar, bu bölümde tüketici davranışlarını anlamının perakendeciler için bir gereklilik olduğunu vurgulayarak hem literatüre hem de uygulamacılara yönelik katkı sunmaktadır.

Eserin '*Marka Yönetimi ve Perakendecilik*' bölümü, marka değerinin ve imajının perakendecilik stratejileriyle entegre edilerek nasıl daha etkin hale getirilebileceğini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Dr. Merve Türkmen Barutçu ve Arş. Gör. Hazel Mihriban Kaynar, bu bölümde marka yönetiminin temel unsurlarını detaylandırmış ve markaların, tüketicilerin sürekli değişen beklentilerine nasıl uyum sağlayarak rekabet avantajı elde edebileceğini derinlemesine incelemiştir.

Bölümde, marka değerinin tüketici algısı üzerindeki etkileri, markaların imaj yönetimi stratejileri ve tüketici sadakati oluşturmanın önemi gibi konular

detaylı olarak ele alınmaktadır. Yazarlar, bölümde, marka değerinin, tüketici algısında güvenilirlik ve sadakat oluşturarak perakendecilerin pazardaki konumlarını güçlendirdiğini vurgulamakta ve marka değeri yüksek olan işletmelerin, sadık müşteri kitlesi sayesinde uzun vadeli gelir akışını nasıl sürdürebileceği örneklerle açıklamışlar.

Marka yönetimi ve perakendecilik arasındaki ilişkiye de değinilen bu bölümde, özellikle perakende stratejilerinin, markanın temel değerlerini ve imajını yansıtacak şekilde tasarlanmasının gerekliliği vurgulanmakta ve mağaza tasarımı, müşteri hizmetleri ve dijital platformların etkin kullanımı gibi unsurların, tüketicinin marka ile olan bağımlı güçlendirdiği belirtilmiştir. Yazarlar, özellikle dijitalleşmenin ve omni-channel stratejilerin, markaların tüketicilerle etkileşiminde kritik bir rol oynadığını ve markaların çevre dostu yaklaşımlar benimseyerek tüketici güvenini artırabileceklerini ve bu sayede rekabet avantajı elde edebileceklerini ortaya koymuşlardır.

Dr. Burçak Başak Yiğit tarafından hazırlanan, '*Fiyatlandırma Stratejileri*' başlıklı bölümde, fiyatlandırmanın yalnızca bir gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda perakende sektöründe tüketici davranışlarını şekillendiren, işletmenin kârlılığını artıran, rekabetçi konumlanmasını güçlendiren ve müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir unsur olarak stratejik önem taşıdığını kapsamlı bir şekilde ele almıştır.

Bölümde, dinamik fiyatlandırma, promosyonel fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve değer odaklı fiyatlandırma gibi modern yaklaşımlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Yazar, fiyatlandırma stratejilerinin tüketicilerin değer algısını şekillendirmede ve marka sadakati oluşturmada nasıl bir rol oynadığını örneklerle açıklamaktadır. Örneğin, psikolojik fiyatlandırma taktikleri, tüketicilerin algılarını etkileyerek satın alma davranışlarını teşvik etmek için kullanılan etkili yöntemler arasında gösterilmektedir. Ayrıca, dinamik fiyatlandırmanın, özellikle e-ticaret sektöründe gerçek zamanlı veri analitiği ile desteklenerek perakendecilere rekabet avantajı sağladığı ifade edilmektedir.

Etik fiyatlandırma uygulamaları da bu bölümün önemli odak noktalarından biridir. Yazar, fiyatlandırmanın yalnızca kârlılığı artırmayı değil, aynı zamanda tüketici güvenini ve marka itibarını korumayı hedeflemesi gerektiğini belirtmektedir. Etik olmayan fiyatlandırma stratejilerinin, tüketici memnuniyetini ve sadakatini olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde ortaya çıkan aşırı fiyat artışlarının uzun vadeli müşteri ilişkilerine zarar verebileceği ve marka güvenini zedeleyebileceği ifade edilmiştir.

Yazar, bölümde, veri analitiği ve yapay zekâ destekli fiyatlandırma stratejilerinin perakende sektöründe sürdürülebilir büyümeyi destekleyen yenilikçi yaklaşımlar sunduğunu vurgulamakta ve bu teknolojilerin, tüketici davranışlarını öngörme ve fiyatlandırma kararlarını optimize etme süreçlerinde işletmelere sağladığı katkıları detaylı bir şekilde ele almaktadır.

‘Perakende Lokasyonu ve Fiziksel Mağazacılık’ başlıklı bölüm, perakendecilik sektöründe lokasyon seçimi, mağaza tasarımı ve yönetiminin stratejik önemini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Doç. Dr. Aslıhan Yavuzalp Marangoz, bu bölümde, perakendecilikte lokasyon seçiminin, işletmelerin uzun vadeli başarısı ve rekabet avantajı sağlamasında kritik bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Lokasyonun tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek mağaza imajını ve sadakatini artırdığına dikkat çeken yazar, bu kararın hem maliyet hem de operasyonel sürdürülebilirlik açısından perakendeciler için taşıdığı stratejik önemi detaylandırmıştır.

Bölüm, lokasyon seçiminin yanı sıra, fiziksel mağaza tasarımının tüketicilere olumlu bir alışveriş deneyimi sunmadaki rolüne odaklanmaktadır. Mağaza tasarımının dış ve iç mekan unsurları, tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkileri çerçevesinde ele alınmıştır. Yazar, mağaza atmosferinin, tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmasını teşvik ederek satın alma eğilimlerini artırdığını ve bu süreçte görsel tasarım, aydınlatma, müzik, koku gibi unsurların önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, mağaza tasarımının sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama unsuru olduğu vurgulanmaktadır.

Bölümde ayrıca, perakende mağazalarının yönetimi, özellikle mağaza müdürlerinin rolü bağlamında ele alınmış; mağaza yönetiminin stok kontrolü, personel koordinasyonu ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlara odaklanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, mağaza müdürlerinin, üst yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişimi etkin bir şekilde yönetmesinin, mağaza performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Dr. Nazlı Pehlivan Yirci, **‘Sürdürülebilir Pazarlama ve Perakendecilik’** başlıklı bölümünde, işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun pazarlama stratejileri geliştirme süreçlerini teorik ve uygulamalı bir çerçevede ele almaktadır. Bölümde, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve toplumsal yönleri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının, işletmelerin kısa vadeli kârlılık hedeflerinden ziyade uzun vadeli bir yaşam tarzı ve iş stratejisi olarak benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Bölümde, sürdürülebilir pazarlamanın, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerinde kritik bir rol oynadığı belirtilmiştir. Yazar, pazarlamanın tüketicilerle sosyal ve doğal çevre arasında sürdürülebilir ilişkiler kurmayı mümkün kıldığını ve bu doğrultuda kaynakların etkin kullanımı ile çevresel etkilerin en aza indirilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir perakendeciliğin bu stratejilerin uygulanabilirliğini kolaylaştırdığı, hem işletmelerin hem de toplumun uzun vadeli refahını gözeterek çevre dostu ticaret anlayışını desteklediği vurgulanmaktadır.

Yeşil pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir perakendecilik uygulamalarının, tüketicilerin çevre bilincini artırmada ve çevre dostu ürünlere olan talebi teşvik etmede oynadığı rol de bölümde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Yazar, bu bağlamda işletmelerin, çevre dostu ürünler sunarak ürün yaşam döngüsündeki çevresel etkileri azaltabileceklerini ve bu süreçte tüketici güvenini kazanarak marka sadakatini güçlendirebileceklerini ifade etmektedir.

‘Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya’ bölümde, dijitalleşmenin ve sosyal medya platformlarının perakende sektöründe pazarlama stratejilerine etkilerini derinlemesine incelenmektedir. Dr. Selcen Vodinalı ve Dr. Ömer Sezai Aykaç, bu bölümde dijital pazarlamanın tüketici davranışlarını şekillendirme, marka bilinirliği oluşturma ve müşteri katılımını artırma konularındaki kritik rolüne odaklanmışlardır.

Bölümde, influencer pazarlaması ve dijital kampanyaların etkileri, perakendecilik bağlamında ele alınmıştır. Influencer pazarlaması, markaların tüketiciyle samimi ve güvene dayalı bir bağ kurmalarını sağlayan güçlü bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar, influencerların sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşarak marka bilinirliğini artırmada ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede oynadığı rolü kapsamlı bir şekilde analiz etmişlerdir. Bununla birlikte, şeffaflık, etik değerler ve sahte takipçi kullanımı gibi konuların, influencer pazarlamasının etkinliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Dijital kampanyaların müşteri katılımını artırmadaki rolü, bu bölümde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Yazarlar, interaktif içerikler, kişiselleştirilmiş mesajlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, dijital kampanyaların etkinliğini artıran unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu stratejilerin müşteri sadakati oluşturma ve marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirme açısından taşıdığı önem de vurgulanmıştır.

Dr. Seda Gökdemir Ekici ve Dr. Tarık Yolcu tarafından hazırlanan *‘Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi’* başlıklı bölümde, Müşteri

İlişkileri Yönetiminin (CRM) perakende sektöründe taşıdığı stratejik önemi detaylı bir şekilde ele almakta ve CRM sistemlerinin, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesinde ve müşteri memnuniyeti ile bağlılığını artırmada oynadığı kritik rolü vurgulamışlardır.

Bölümde, CRM sistemlerinin yalnızca bir teknoloji çözümü değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan stratejik bir araç olduğu ifade edilmektedir. Yazarlar, CRM'nin müşteri verilerinin toplanması, analizi ve stratejik olarak kullanımıyla, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın mümkün olduğunu açıklamışlardır. Özellikle sadakat programlarının, müşteri bağlılığı oluşturma ve markalar ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler geliştirmedeki rolü detaylandırılmıştır.

Bölümde, büyük veri analitiği ve dijital teknolojilerin CRM süreçlerine entegrasyonunun işletmelere sağladığı avantajlara odaklanılmakta ve veri analitiği sayesinde müşteri davranışlarının öngörülebilir hale geldiği ve bu sayede işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize edebildiği belirtilmektedir. Ayrıca, CRM sistemlerinin müşteri segmentasyonu, pazarlama kişiselleştirmesi ve proaktif stratejiler geliştirme gibi alanlarda sunduğu faydalar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

'Perakendecilikte Tedarik Zinciri Yönetimi' başlıklı bölüm, tedarik zinciri yönetiminin perakendecilik sektöründeki stratejik önemini ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almaktadır. Doç. Dr. Didem Demir, bu bölümde, tedarik zincirinin verimliliğini artırmak, operasyonel maliyetleri düşürmek ve müşteri hizmet düzeylerini iyileştirmek için gereken stratejik yaklaşımları kapsamlı bir şekilde incelemiştir.

Bölümde, tedarik zinciri optimizasyonu, envanter yönetimi stratejileri ve lojistik süreçlerinin etkileri analiz edilmiştir. Yazar, tedarik zinciri boyunca doğru envanter seviyelerinin belirlenmesinin ve bu seviyelerin sürdürülebilir şekilde yönetilmesinin, işletmelerin müşteri taleplerine yanıt verme ve pazarda rekabetçi kalma becerilerini artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, lojistik ve dağıtım kanallarının optimize edilmesinin, ürünlerin doğru zamanda ve doğru yerde müşterilere ulaştırılmasında kritik bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Bölümde öne çıkan bir diğer konu, teknolojinin tedarik zinciri yönetimine entegrasyonudur ve büyük veri analitiği, yapay zeka ve blok zinciri gibi yenilikçi teknolojilerin, tedarik zinciri süreçlerinde öngörü kabiliyetini artırarak maliyetleri düşürdüğünü ve operasyonel süreçleri daha etkili

hale getirdiğini belirtilmektedir. Özellikle talep tahmini ve risk yönetimi gibi konularda bu teknolojilerin sağladığı avantajlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Yazar, sürdürülebilirlik perspektifi, tedarik zinciri yönetiminde giderek daha fazla önem kazanan bir unsur olarak ele almış, yeşil lojistik ve çevre dostu tedarik zinciri uygulamalarının, işletmelerin çevresel etkilerini azaltırken aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve marka itibarını artırma potansiyelini vurgulamıştır.

Doç. Dr. Aykut Yılmaz, *'Perakendecilikte Tutundurma Stratejileri'* başlıklı bölümünde, perakendecilik sektöründe müşteri ile marka arasındaki bağları güçlendirme ve rekabet avantajını koruma süreçlerinde tutundurma stratejilerinin taşıdığı stratejik önemi ele almış ve tutundurma stratejilerinin, geleneksel ve dijital pazarlama araçlarıyla nasıl etkili bir şekilde entegre edilebileceğini kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir.

Bölüm, veri odaklı yaklaşımlar ve dijital dönüşümle birlikte tutundurma stratejilerinin dinamik ve yenilikçi bir yapıya büründüğünü vurgulamaktadır. Yazar, çok kanallı ve omni-kanal stratejilerin, müşteri deneyimini kişiselleştirme ve müşteri sadakatini artırmadaki rolünü detaylı bir şekilde açıklamıştır. Örneğin, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları, sosyal medya iş birlikleri ve influencer pazarlaması gibi uygulamaların, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken aynı zamanda bireysel müşteri ihtiyaçlarına da yanıt verebildiği belirtilmiştir.

Dijital teknolojilerin ve veri analiz araçlarının tutundurma stratejilerine entegrasyonu, bölümde dikkat çeken bir diğer önemli konudur. Yazar, yapay zeka destekli müşteri davranışı analizlerinin, tüketici eğilimlerini öngörerek pazarlama faaliyetlerinin hedef odaklı hale getirilmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Ayrıca, veri analitiğinin promosyon tasarımı, dinamik fiyatlandırma ve müşteri segmentasyonu gibi stratejik alanlarda sağladığı katkılar örneklerle ele alınmıştır.

Doç. Dr. Aykut Yılmaz bu bölümde, tutundurma stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasında etik ve şeffaflık ilkelerinin önemi vurgulanmış, müşteri güveninin ve marka itibarının sürdürülebilirliği için şeffaf iletişim stratejilerinin ve tüketici odaklı yaklaşımların gerekliliğini ifade etmiştir.

Dr. Seda Gökdemir Ekici tarafından hazırlanan *'Müşteri Deneyimi ve Perakende Tasarımı'* başlıklı bölüm, müşteri odaklı stratejilerin pazarlama ve perakendecilikte nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğini teorik ve pratik bir çerçevede analiz etmekte ve müşteri yolculuğu haritalarından perakende ortamının fiziksel ve psikolojik bileşenlerine kadar uzanan bir yelpazede,

müşteri deneyimlerinin nasıl optimize edilebileceğine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Bölümde, müşteri yolculuğu haritalarının, müşterilerin bir marka ile olan tüm etkileşim süreçlerini anlamada kritik bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Yazar, müşteri yolculuğunun, müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati artırmada stratejik bir rol oynadığını ve bu haritaların, işletmelere müşterilerin karşılaştıkları sorunları ve fırsatları belirleme konusunda rehberlik ettiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, müşteri yolculuğunda temas noktalarının ve müşterinin hissettiği duyguların detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Perakende ortamının psikolojik ve fiziksel bileşenleri de bu bölümde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Yazar, mağaza atmosferinin (renkler, müzik, koku, düzen) tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini detaylandırmıştır. Özellikle renklerin ve kokuların müşteriler üzerinde güçlü duygusal etkiler yaratabileceği, doğru atmosferin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, teknoloji entegrasyonu ve dijital unsurların mağaza içi deneyimlere katkısı da bölümde ele alınan önemli konular arasındadır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle zenginleştirilmiş alışveriş deneyimlerinin, müşterilerin markaya bağlılığını artırmada etkili olduğu belirtilmiştir.

Dr. Faruk Dursun ve Doç. Dr. Emre Yıldırım tarafından hazırlanan eserin son bölümü olan '*Veri Odaklı Pazarlama ve Analitik*', büyük veri, tahminsel analiz ve karar destek sistemlerinin perakendecilikte pazarlama stratejilerine olan etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemekte ve veri odaklı yaklaşımların, müşteri davranışlarını anlamada ve pazarlama süreçlerini optimize etmede üstlendiği kritik rolü vurgulamaktadır.

Bölümde, büyük verinin veri toplama süreçlerini, müşteri davranışlarını öngörme ve stratejik kararlar geliştirme süreçlerini nasıl etkilediği detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yazarlar, veri madenciliği ve tahminsel analiz tekniklerinin işletmelerin hem geçmiş hem de gelecekteki tüketici eğilimlerini anlamalarına olanak tanıdığını ve bu süreçte işletmelere rekabet avantajı sağladığını ifade etmişlerdir. Büyük verinin, müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve tedarik zinciri yönetiminde kullanılmasının, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırdığı vurgulanmıştır.

Karar destek sistemleri (KDS), bu bölümde öne çıkan bir diğer önemli konu olarak ele alınmıştır. Yazarlar, KDS'nin, büyük veri analitiği ile elde

edilen bilgilerin stratejik karar süreçlerine entegrasyonunda kilit bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu sistemlerin, pazarlama yöneticilerinin veri tabanlı kararlar almasını kolaylaştırarak, değişen piyasa koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına olanak tanıdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, tahminsel analizler ve veri görselleştirme tekniklerinin, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirmede işletmelere sunduğu faydalar detaylandırılmıştır.

Yazarlar, bu bölümde büyük veri ve analitik teknolojilerin modern iş dünyasında pazarlama stratejilerinin merkezine nasıl yerleştiğini göstermişlerdir veri odaklı yaklaşımların, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında ve müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynadığını ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkılar sağlamaktadır.

Bu eser, pazarlama ve perakendecilikte yaşanan dönüşümleri kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu disiplinlerin temel ilkelerinden yenilikçi uygulamalarına kadar geniş bir perspektif sunmaktadır. Kitapta yer alan bölümler, dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik ve veri odaklı pazarlama gibi güncel temaları ele almakta; teorik bilgileri uygulamalarla birleştirerek hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketici davranışlarından marka yönetimine, müşteri deneyimi tasarımından tedarik zinciri yönetimine kadar farklı konuları kapsayan içerik, pazarlama ve perakendeciliğin temel dinamiklerini derinlemesine incelemektedir. Ayrıca, pazarlama ve perakendecilik arasındaki dinamik ilişkileri detaylı bir şekilde analiz ederek, işletmelerin değişen tüketici beklentilerine ve teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Dijital pazarlama, sosyal medya ve veri analitiği gibi güncel konular, işletmelere stratejik karar alma süreçlerinde rehberlik etmekte ve gelecekteki pazarlama trendlerine yönelik önemli öngörüler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik odaklı bölümler, çevresel ve sosyal sorumlulukların marka stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini ve bu yaklaşımların işletmelere nasıl rekabet avantajı sağladığını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Eser, pazarlama ve perakendeciliğin teori ve uygulama ekseninde bütüncül bir anlayışla ele alınmasını sağlamış; bu alanların güncel gelişmeler ışığında nasıl yeniden şekillendiğine dair derinlemesine bir analiz sunmuştur. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar için değerli bir kaynak niteliği taşıyan bu eser, pazarlama ve perakendecilikte stratejik yaklaşımlar geliştirmek isteyenler için önemli bir rehber işlevi görmektedir.

Pazarlamanın Temel İlkeleri ve Perakendecilik

Ömer Sezai Aykaç¹

Özet

Pazarlama ve perakendecilik, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan iki disiplin olarak birbirini tamamlamaktadır. Bu çalışmada, pazarlama teorisi ve uygulamalarının perakendecilik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dijital dönüşüm, pazarlama karmaşasının (4P) yeniden tanımlanmasına yol açmış ve perakendecilerin stratejik karar alma süreçlerini şekillendirmiştir. Özellikle omni-channel stratejiler, müşteri deneyimlerini iyileştirerek markalara uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadır. Çalışma, pazarlama ve perakendeciliğin kesişim noktalarını ele alarak, teorik bilgi birikimine katkı sunmakta ve işletmeler için pratik önerilerde bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik, veri analitiği ve yapay zeka gibi faktörler, pazarlama ve perakendecilik stratejilerinde yenilikçi yaklaşımları desteklemekte ve gelecekteki fırsatlar için stratejik bir zemin hazırlamaktadır.

1. Giriş

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişki, günümüzde daha da önemli hale gelmiştir. Perakendecilikteki rekabetin artması, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve bu ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Araştırmalar, pazarlama yeteneklerinin, perakendecilerin finansal performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle, pazarlama ve operasyonel yeteneklerin birleşimi, perakende sektöründeki işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve dolayısıyla iş performanslarını yükseltmelerine yardımcı olmaktadır (Yu vd., 2014). Ayrıca, pazarlama odaklı bir yaklaşım benimseyen perakendecilerin, müşteri sadakatini artırma konusunda daha başarılı oldukları bulunmuştur. Bu durum, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma yeteneklerini geliştirmektedir (Sampaio vd., 2019).

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>, oaykac@subu.edu.tr

Perakendecilikte dijital pazarlama taktiklerinin benimsenmesi, özellikle gelişen pazarlar için kritik bir öneme sahiptir. Çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerinin, perakendecilerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır (Goldman vd., 2020). Bunun yanı sıra, perakendecilerin müşteri ile olan ilişkilerini güçlendirmeleri hem müşteri memnuniyetini hem de işletme performansını artırmaktadır. İlişki pazarlaması, perakende sektöründe önemli bir rol oynamakta ve bu yaklaşım, müşteri güveni ve hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir (Izogo vd., 2016). Pazarlama ve perakendecilik arasındaki etkileşim, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama ve perakendecilik, temelinde tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama ve bunlara yönelik çözümler üretme çabası barındırır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört temel unsurdan oluşan pazarlama karması (4P) çerçevesinde pazarlama faaliyetleri, işletmelerin stratejik yönelimlerini belirler. Perakendecilik ise bu unsurları, tüketicilere daha yakın bir şekilde uygulayarak hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılama amacını taşır. Örneğin, ürün çeşitliliği ve mağaza içi yerleşim, tüketicilerin alışveriş deneyimini doğrudan etkilerken; fiyatlandırma ve kampanya stratejileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirir. Tüm bu unsurlar perakendeciliğin, pazarlamanın ilkelerini nasıl dönüştürdüğünü ve uyguladığını anlamak için önemli ipuçları sunar.

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki etkileşim, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının ve tercihlerin dinamik bir şekilde değişmesi, perakendecilerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Özellikle fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar, fiyatlandırma yöntemlerinin tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ve bu nedenle perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerini hedef kitlelerine uygun şekilde uyarlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Secretaria vd., 2023). Ayrıca, kampanya ve indirim stratejileri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda perakendecilerin satış performansını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Guan vd., 2018).

Perakendecilikte ürün çeşitliliği ve mağaza içi yerleşim gibi unsurlar, tüketicilerin alışveriş deneyimini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, alışveriş yaparken sadece ürünlerin fiyatlarına değil, aynı zamanda ürünlerin sunumuna ve mağaza atmosferine de dikkat etmektedirler. Bu bağlamda, perakendecilerin mağaza içi düzenlemeleri ve atmosferi optimize etmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için

kritik bir öneme sahiptir (Claro vd., 2021). Ayrıca, perakendecilerin uyguladığı pazarlama karması unsurları, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmekte ve bu da perakendecilerin stratejik kararlarını etkilemektedir (Hecht vd., 2020).

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişki, tüketici odaklı bir yaklaşım benimseyerek daha etkili hale gelmektedir. Perakendecilerin, pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleyerek ve tüketici ihtiyaçlarına uygun çözümler üreterek rekabet avantajı elde etmeleri mümkündür. Bu süreçte, pazarlama karması unsurlarının etkili bir şekilde yönetilmesi, perakendecilerin başarısını belirleyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Nath vd., 2021).

Pazarlama ve perakendecilikteki bu dinamik ilişki, tüketici davranışlarının anlaşılmasını daha kritik bir hale getirmiştir. Literatürde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra, mağaza içi deneyimlerin ve dijital platformlardaki etkileşimlerin alışveriş memnuniyetini artırdığı sıkça vurgulanmaktadır (Kotler ve Keller, 2020). Bu durum, perakendecilerin hem fiziksel hem de dijital platformlarda stratejik kararlar almasını gerektirir. Örneğin, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcı dostu ara yüzler ve hızlı teslimat gibi unsurlar perakendecilikte başarıyı belirleyen önemli faktörler haline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama ilkelerinin perakendecilikteki uygulamaları yalnızca fiziksel ortamlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda dijitalleşme ile birlikte genişlemektedir.

Sonuç olarak, pazarlamanın temel ilkeleri ile perakendecilik arasındaki ilişki, tüketicilere değer sunma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlamanın temel ilkelerini ve bunların perakendecilikteki uygulamalarını detaylı bir şekilde ele almak, tüketici davranışları ve alışveriş deneyimlerini anlamak için bir çerçeve sunmaktır. Böylece hem teorik hem de pratik düzeyde katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. Pazarlamanın Temel Kavramları

İhtiyaçlar, arzular ve talepler, pazarlamanın başlangıç noktalarını oluşturur. Tüketicilerin farklı çevresel koşullarda ve bireysel tercihlerde ortaya çıkan ihtiyaçları, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde belirleyicidir. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Kanapathipillai ve Kumaran, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu stratejilerin, pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak satın alma kararlarını yönlendirdiğini göstermiştir

(2022). Ayrıca, Voramontri ve Klieb, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (2019).

Bu noktada dijital pazarlama stratejilerinin yükselişi, tüketicilerle işletmeler arasındaki etkileşim dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, tüketicilerin gerçek zamanlı geri bildirim verebilmesini ve markalarla daha yakın bir bağ kurmasını sağlamıştır. Bu değişim, yalnızca dijital araçların kullanımını artırmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde tüketici merkezli bir yaklaşımı zorunlu hale getirmiştir.

Tüketici ihtiyaçlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kritik öneme sahiptir. Qiu, tüketici davranışlarını anlamanın, işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olduğunu vurgulamıştır (2023). Bunun yanı sıra, Hadiwijaya, tüketici tercihlerini analiz ederek, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin önemini ortaya koymuştur (2024). Bu tür analizler, tüketicilerin algıladığı değerleri anlamak ve bu doğrultuda pazarlama mesajlarını hedeflemek için gereklidir.

Tüketici davranışlarını anlamak, aynı zamanda veri analitiği ve büyük veri teknolojilerinin pazarlama süreçlerine entegre edilmesiyle daha mümkün hale gelmiştir. Günümüz işletmeleri, tüketici tercihlerini anlamak için yalnızca geleneksel yöntemlere değil, aynı zamanda algoritmalar ve yapay zeka destekli analizlere de başvurmaktadır. Bu teknolojiler, pazarlama stratejilerinin daha hızlı ve etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, günümüzde sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılar, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Viciunaite ve Alfnes, tüketici tercihlerini dikkate alarak sürdürülebilir iş modellerinin oluşturulmasının önemini vurgulamışlardır (2020). Bu bağlamda, işletmelerin çevre dostu ürünler sunarak tüketici ihtiyaçlarını karşılama, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin çevresel duyarlılığı, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik, bir pazarlama trendinden, işletmeler tarafından benimsenen temel bir değere dönüşmüştür. Bu dönüşüm, çevre dostu stratejilerin marka itibarını artırmasının yanı sıra tüketicilerle duygusal bağ kurmayı teşvik ettiği farkındalığıyla gerçekleşmiştir. Araştırmalar, sürdürülebilirlik girişimlerinin marka itibarını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin sosyal ve çevresel sorumluluk gösteren markaları tercih ettiği bir

pazarda bunun giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Saes vd., 2022; Obioha, 2024).

Özellikle genç tüketiciler arasında çevresel ve sosyal farkındalığın artması, satın alma kararlarını ve marka sadakatini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Araştırmalar, bu grubun sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) değerleriyle uyumlu markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Badawi vd., 2022; Zhang, 2024). Sürdürülebilirlik çabalarını etkili bir şekilde ileten markalar, itibarlarını ve pazar performanslarını güçlendirebilir (An, 2023). Bu durum, sosyal açıdan bilinçli tüketicilerin beklentilerini karşılamak için markaların stratejik planlamalarına sürdürülebilir uygulamaları entegre etmelerinin önemini vurgulamaktadır (Santoso, 2024).

Pazarlama stratejilerinin etkinliği, tüketici ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır. Dijital pazarlama, sosyal medya etkileri ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar, modern pazarlama uygulamalarında dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu unsurların entegrasyonu, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini ve tüketici sadakatini artırmalarını sağlayacaktır.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, pazarlamanın çok yönlü ve dinamik yapısı daha belirgin hale gelmektedir. İşletmeler hem dijitalleşmenin sunduğu fırsatları değerlendirmek hem de tüketicilerin değişen beklentilerine yanıt vermek için yenilikçi yaklaşımları benimsemek zorundadır. Bu süreçte, pazarlama karmasının doğru bir şekilde uygulanması, işletmelerin uzun vadeli başarı elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Pazarlama karması (4P) — ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım — her bir ögenin pazarlama stratejilerinde nasıl özelleştirilebileceğini gösterir. Dijital dönüşümle birlikte bu kavramlar yeniden tanımlanmıştır. Özellikle çevrimiçi platformlar ve sosyal medya, pazarlamanın yeni oyun alanları haline gelmiştir. Müşteri odaklılık ve değer yaratma ise, pazarlamanın stratejik bakış açısını oluşturan diğer kritik unsurlardır. Özellikle dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmalarına olanak tanımaktadır. Hawa, dijital dönüşümün pazarlama performansını artırma potansiyelini vurgulayarak, dijital pazarlamanın bu süreçteki rolünü ele almıştır (2023). Bu bağlamda, dijital platformlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, geleneksel yöntemlere göre daha esnek ve hedef odaklı hale gelmiştir.

Dijital dönüşümle birlikte, pazarlama karmasının her bir bileşeni, işletmelere özgün stratejik fırsatlar sunmaktadır. Özellikle fiyatlandırma

ve ürün yönetimi, çevrimiçi platformlar sayesinde daha kişiselleştirilebilir hale gelmiş; bu da tüketicilerin beklentilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesini sağlamıştır. Dijital platformlar üzerinden yürütülen esnek kampanyalar, işletmelerin rekabet avantajını artıran önemli araçlar haline gelmiştir.

Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve sadakati, pazarlama karmasının etkili bir şekilde uygulanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Limna, kahve dükkanları örneğinde, etkili tanıtım stratejilerinin, müşteri memnuniyetini artırmada ve sadakati sağlamada kritik bir rol oynadığını göstermiştir (2023). Bu tür stratejiler, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini güçlendirerek, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olmaktadır. Natividad ve diğerleri, 4P pazarlama karmasının, özellikle turizm sektörü gibi belirli sektörlerde nasıl uygulanabileceğini incelemiş ve bu modelin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturduğunu belirtmiştir (2021).

Dijital dönüşüm sürecinde, pazarlama karmasının her bir bileşeni, çevrimiçi ortamda yeniden şekillenmektedir. Örneğin, fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına göre uyarlanmakta, ürün sunumları ise dijital platformların sunduğu olanaklarla zenginleştirilmektedir. Wu ve Zhou'nun çalışması, dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin pazarlama stratejilerine yansımalarını incelemektedir (2021). Bu tür araştırmalar, dijital pazarlamanın dinamik yapısının, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Dijital dönüşüm, pazarlama karmasının her bir bileşeninin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Müşteri odaklılık ve değer yaratma, modern pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşirken, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, pazarlama karmasının etkin bir şekilde uygulanması, işletmelerin başarısı için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3. Pazarlama ve Perakendeciliğin Kesişim Noktaları

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişki, her iki disiplinin de birbirini besleyen yapılarından ötürü son derece kuvvetlidir. Perakendecilik, pazarlamanın tüketiciyle en çok temas ettiği noktalardan biridir ve bu nedenle, müşteri deneyimini yükseltmek için stratejik bir rol oynar. Perakendecilikte müşteri deneyiminin artırılması, sadece ürünlerin sunumu ile değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkinliği ile de doğrudan ilişkilidir. Yu ve diğerleri, pazarlama ve operasyonel yeteneklerin, perakende sektöründeki

finansal performans üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu yeteneklerin müşteri ihtiyaçlarını anlama ve uzun vadeli ilişkiler kurma konusundaki önemini vurgulamıştır (2014). Bu bağlamda, perakendecilerin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati sağlamak için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Perakendecilikte müşteri deneyimi, sadece bir hizmet sunumu olmaktan çıkıp, markalarla tüketiciler arasında daha anlamlı bağlar kurmayı hedefleyen bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç hem fiziksel hem de dijital temas noktalarında tutarlı ve çekici deneyimler sunmayı gerektirir. Örneğin, mağaza atmosferinin yanı sıra dijital platformlarda sağlanan kullanıcı deneyimi, tüketicilerin genel memnuniyetini şekillendiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, omni-channel perakendecilik, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Galipoğlu ve diğerleri, omni-channel yaklaşımının, perakendecilerin müşteri deneyimini nasıl geliştirdiğini ve bu stratejilerin pazarlama ile nasıl entegre edilebileceğini incelemiştir (2018). Bu tür stratejiler, tüketicilere farklı kanallar aracılığıyla tutarlı bir deneyim sunarak, onların markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır. Müşteri odaklılık, perakendecilikteki başarıyı belirleyen bir diğer önemli faktördür. Medvedeva, perakende yapılarının yenilikçi gelişiminde pazarlama yönetiminin etkinliğini değerlendirerek, müşteri odaklı stratejilerin önemini ortaya koymuştur (2020).

Omni-channel yaklaşımların başarısı, tüketicilere her bir temas noktasında sunulan deneyimin tutarlılığına ve bütünlüğüne bağlıdır. Tüketiciler, fiziksel mağazalardan çevrimiçi platformlara kadar geniş bir yelpazede benzer bir kalite ve hizmet seviyesi bekler. Bu beklenti, perakendecileri her iki kanalda da eşit derecede etkili pazarlama ve operasyonel stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

Perakendecilikteki rekabetin artması, işletmeleri daha yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Pousttchi ve Hufenbach, veri zenginliği ile perakende ortamında müşteri arayüzü ve pazarlama değer ağlarının mühendisliğini ele alarak, bu yapıların stratejik analiz ve yeni iş modellerinin tasarımı için nasıl kullanılabileceğini göstermiştir (2014). Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, perakendecilerin pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirerek, müşteri deneyimini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Artan rekabet ortamında, işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için veri odaklı bir yaklaşıma geçmeleri kaçınılmazdır. Tüketici davranışlarını derinlemesine anlamak ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmek,

işletmelerin yenilikçi çözümler üretebilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle veri analitiği, müşteri tercihlerini daha hassas bir şekilde anlamaya olanak tanıyarak, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki etkileşim, müşteri deneyimini geliştirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Modern pazarlama stratejileri, omni-channel yaklaşımlar ve müşteri odaklılık, perakendecilerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamakta ve bu süreçte pazarlama yönetiminin etkinliğini artırmaktadır. Bu nedenle, perakendecilik alanında başarılı olmak için pazarlama stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklılık, işletmelerin yalnızca mevcut ihtiyaçlara yanıt vermesini değil, aynı zamanda gelecekteki talepleri öngörmesini de gerektirir. Bu stratejik bakış açısı, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmelerini ve sektördeki değişimlere daha hızlı adapte olmalarını sağlar.

Dijital dönüşüm, perakendecilikteki pazarlama stratejilerini daha da derinleştirirken, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle, omni-channel stratejileri, perakendecilerin hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza deneyimlerini birleştirerek, tüketicilere daha entegre bir alışveriş deneyimi sunmalarını sağlamaktadır (Ishfaq vd., 2021). Bu bağlamda, dijital ödeme sistemlerinin benimsenmesi, işlemlerin hızını artırmakta ve müşteri memnuniyetini yükseltmektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları, tüketicilere özel teklifler sunarak, sadakat programlarının etkinliğini artırmaktadır. Perakendeciler, bu stratejileri kullanarak, müşteri deneyimini zenginleştirirken, aynı zamanda rekabet avantajı elde etmektedirler (Hagberg vd., 2016).

Dijital ödeme sistemleri ve kişiselleştirilmiş tekliflerin artışı, tüketicilere hem kolaylık hem de değer sunmaktadır. Bu yenilikler, müşteri memnuniyetini artırırken, tüketicilerin markalara olan bağlılığını da güçlendirmektedir. Ayrıca, bu stratejiler, markaların tüketicilerle daha anlamlı bir bağ kurmasına olanak tanıyan bir iletişim kanalına dönüşmektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde, veri analitiği ve karar destek sistemlerinin kullanımı, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, tüketici davranışlarını analiz ederek, daha hedeflenmiş ve etkili pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dijital dönüşüm, perakendecilerin iş modellerini yeniden şekillendirmelerine ve yeni iş fırsatları yaratmalarına olanak tanımaktadır. Dijital dönüşüm, perakendecilikte pazarlama stratejilerinin evriminde kritik bir rol oynamakta ve işletmelerin rekabetçi kalmalarını sağlamaktadır.

Pazarlama kapsamındaki dijital dönüşümün perakende sektörüne sunduğu fırsatlar, sadece mevcut stratejilerin iyileştirilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sektördeki yenilikçi iş modellerinin gelişimine de öncülük etmektedir. Bu süreçte, perakendeciler, müşterilere sundukları deneyimleri sürekli olarak güncelleyerek, değişen ihtiyaçlara yanıt verme becerisini geliştirebilmektedir.

4. Tüketici Davranışları ve Alışveriş Deneyimi

Tüketici davranışları, pazarlamanın ve perakendeciliğin özünde yer alan kritik bir alanı temsil eder. Tüketiciler, artık sadece bir ürünün kalitesine veya fiyatına bakarak karar vermemektedir. Alışveriş deneyimi, tüm karar alma sürecini etkileyen çok boyutlu bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini şekillendiren unsurlar arasında duygusal tatmin, çevresel faktörler ve sosyal etkileşimler önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, alışveriş ortamının fiziksel düzeni, renk kullanımı ve ambiyansı, tüketicilerin hissettikleri duygusal deneyimleri etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirmektedir (Kapusy ve Lógó, 2020). Ayrıca, çevrimiçi alışveriş platformları, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini zenginleştirerek, hedonistik alışveriş deneyimlerini teşvik etmektedir (Luciana ve Febrianti, 2022). Bu durum, tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri memnuniyetin artmasına ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda, alışveriş deneyiminin çok boyutlu doğası, pazarlama stratejilerinin tek bir açıdan ele alınmasını engellemekte, stratejik planlamalarda birden fazla unsurun dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Hem duygusal hem de işlevsel faktörler, tüketici karar alma süreçlerinde birbirini tamamlayarak bütünsel bir deneyim sunmaktadır. Özellikle dijital platformlar, bu süreçte sağladıkları kişiselleştirme olanaklarıyla önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Perakendeciler, değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle lüks moda perakendecileri, yerel pazarlara yönelik pazarlama stratejilerini geliştirerek, tüketici beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Bai vd., 2021). Bu bağlamda, çok kanallı dağıtım stratejileri benimseyen perakendeciler hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (Bai vd., 2020). Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkileyen bu stratejiler, perakendecilerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışları ve alışveriş deneyimleri,

modern pazarlama ve perakendecilik stratejilerinin merkezinde yer almakta ve bu alanlarda sürekli bir evrim sürecini tetiklemektedir.

Bu stratejik dönüşüm, perakendecilerin hem yerel hem de küresel pazar dinamiklerine uyum sağlamasını gerektirmektedir. Yerel pazarlarda tüketici talepleri, kültürel ve sosyal farklılıklara göre şekillenirken, küresel pazarlarda tutarlı bir marka deneyimi sunma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çift yönlü stratejik yaklaşım, perakendecilerin pazarlama stratejilerini daha esnek ve uyarlanabilir hale getirmektedir.

Duygusal bağ kurma, alışveriş deneyiminin merkezinde yer alır. Mağaza tasarımı, ürün sunumu, personelin tutumu ve teknolojik yenilikler, tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlerdir. Özellikle dijital kanallarda, tüketici davranışlarına uygun veri analitiği ve algoritmalar, daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı mümkün kılmaktadır. Tüm bu faktörler hem perakendecilerin hem de pazarlama profesyonellerinin stratejilerini yeniden düzenlemesine neden olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde duygusal unsurların rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Örneğin, alışveriş sırasında yaşanan olumlu duygular, tüketicilerin memnuniyetini artırmakta ve bu da tekrar satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Petruzzellis vd., 2021). Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla sağlanan kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimlerini de etkilemektedir; bu durum, alışverişin sadece bir ihtiyaç giderme eylemi olmaktan çıkıp, bir kimlik ifadesi haline gelmesine yol açmaktadır (Compeau vd., 2016).

Duygusal bağ kurma süreci, tüketici sadakati oluşturmanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle müşteri deneyimi yönetiminde dijitalleşmenin sunduğu avantajlar, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin markaya karşı hissettikleri güven ve bağlılık, uzun vadeli iş ilişkilerinin temelini oluşturur.

Perakendecilerin, tüketicilerin duygusal deneyimlerini anlamaları ve bu deneyimleri geliştirmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle büyük veri analitiği ve yapay zeka uygulamaları, tüketici davranışlarını analiz ederek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini daha iyi anlamak için kullanılmakta ve böylece daha hedeflenmiş kampanyalar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, duygusal bağ kurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler, modern perakendecilikte başarı için vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir.

Bu teknolojilerin etkin kullanımı, perakendecilere stratejik bir avantaj sunmaktadır. Büyük veri ve yapay zeka, tüketici alışkanlıklarını öngörme ve bu öngörülere dayalı proaktif stratejiler geliştirme yeteneği sağlamaktadır. Böylece, perakendeciler hem müşteri memnuniyetini artırma hem de rekabetçi kalma konusunda sürdürülebilir bir avantaj elde etmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki ilişki, her iki disiplinin de temel unsurlarını kapsayan bir iş birliği alanı olarak, işletmelerin stratejik başarılarını şekillendiren en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (4P), perakendecilik bağlamında daha somut bir şekilde hayata geçirilmekte ve tüketici odaklı stratejilere dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm, tüketicilere değer yaratmanın ve onların değişen beklentilerine yanıt vermenin hem teorik hem de pratik yönlerini içermektedir. Özellikle dijital dönüşüm ve teknoloji entegrasyonu, pazarlama karmasının her bir bileşenini yeniden tanımlamış, perakendecilerin bu unsurları stratejik olarak yönetme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Günümüzde, tüketicilerin beklentileri sadece kaliteli ürün veya uygun fiyatla sınırlı kalmamış, alışveriş sürecinde elde ettikleri duygusal ve deneysel tatmin de karar alma süreçlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bu durum, müşteri deneyimi yönetiminin hem çevrimiçi hem de fiziksel perakendecilik platformlarında kritik bir unsur olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörlerin, mağaza tasarımı, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma stratejileri ve dijital platformlardaki kullanıcı dostu arayüzlerden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsadığını göstermektedir. Özellikle, omni-channel (çok kanallı) stratejilerin benimsenmesi, tüketicilere tutarlı ve entegre bir alışveriş deneyimi sunarak, markalara olan bağlılığı artırmada etkili bir araç haline gelmiştir.

Pazarlama ve perakendecilik arasındaki bu dinamik ilişki, işletmelerin sadece kısa vadeli kazanç hedefleriyle sınırlı kalmayıp uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sadakatini hedeflemesini gerektirmektedir. Dijital dönüşüm ve büyük veri analitiği, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamayı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kılmıştır. Örneğin, dijital platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar ve kişiselleştirilmiş teklifler, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini güçlendirmiş ve alışveriş deneyimlerini daha tatmin edici hale getirmiştir. Ayrıca, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, pazarlama ve

perakendecilik stratejilerinin optimize edilmesine olanak tanımış, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar, pazarlama ve perakendecilik stratejilerinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Tüketicilerin çevresel kaygılarının artması, işletmelerin ürün geliştirme, ambalajlama ve pazarlama süreçlerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir iş modelleri ve çevre dostu ürün sunumu, hem tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamakta hem de işletmelerin uzun vadeli değer yaratma hedeflerini desteklemektedir.

Sonuç olarak, pazarlama ve perakendecilik, tüketicilere değer sunma ve rekabet avantajı yaratma süreçlerinde birbirini tamamlayan iki temel disiplin olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme, veri analitiği, omni-channel stratejiler ve sürdürülebilirlik gibi faktörler, bu süreçlerin etkinliğini artırmakta ve işletmelere gelecekteki fırsatlar için stratejik bir zemin hazırlamaktadır. Çalışmanın bulguları, teorik bilgi birikimini zenginleştirmenin yanı sıra, perakendecilere pratik stratejik öneriler sunarak, sektördeki yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama ve perakendeciliğin kesişim noktasındaki bu araştırma hem akademik hem de sektörel uygulamalar için değerli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Gelecekte, teknolojik yenilikler ve tüketici davranışlarındaki değişimlere uyum sağlamak hem pazarlama hem de perakendecilik stratejilerinin odak noktasında yer almaya devam edecektir. Özellikle, kişiselleştirme ve veri odaklı stratejiler, müşteri deneyimlerini zenginleştirirken, sürdürülebilir ve yenilikçi iş modelleriyle rekabet avantajını korumanın yollarını açacaktır. Bu doğrultuda, araştırmanın sunduğu sonuçlar, işletmelerin tüketici odaklı stratejiler geliştirmesi ve dijital dönüşüm sürecinde yol haritalarını netleştirmesi açısından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- An, E. (2023). Accelerating sustainability through better reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(4), 904-914. <https://doi.org/10.1108/sampj-08-2022-0453>
- Badawi, Jufri, A., Prasetyo, T. B., Yulianty, P. D., Hadiwibowo, I., Nurudin, A., & Gusman, T. A. (2022). The linkage of perceived csr, corporate reputation, organizational commitment, and purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 71. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0036>
- Bai, X., Wang, Y., & Zhang, Y. (2020). Direction of luxury fashion retailers' post-entry expansion – the evidence from China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 1033-1050. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0218>
- Bai, X., Wang, Y., & Zhang, Y. (2021). Luxury fashion retailers' localised marketing strategies in practice – evidence from China. *International Marketing Review*, 38(4), 688-705. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2021-0079>
- Claro, D., Vicira, V., Agnihotri, R., & Serer, R. (2021). When value- and experience-related trade promotions influence retailers' sales: the moderating role of retail format strategy and channel structure. *European Journal of Marketing*, 55(12), 3099-3128. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2020-0762>
- Compeau, L. D., & Higgins, C. A. (2016). Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences. *Journal of Business Research*, 69(12), 5792-5799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.016>
- Galipoğlu, E., Kotzab, H., Teller, C., Hüseyinoğlu, I., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 365-390. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-10-2016-0292>
- Goldman, S., Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Guan, X., Atlas, S., & Vadiveloo, M. (2018). Targeted retail coupons influence category-level food purchases over 2-years. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0744-7>
- Hadiwijaya, H. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of smes in ban-

- yuasin regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83-96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2015-0140>
- Hawa, S. (2023). The role of digital transformation on marketing performance of bird cages in ajibarang with digital marketing as a mediation variable. *icibzawa*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.24090/icibzawa.v1i.739>
- Hecht, A., Perez, C., Polascek, M., Thorndike, A., Franckle, R., & Moran, A. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7381. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- Ishfaq, R., Davis-Sramek, B., & Gibson, B. (2021). Digital supply chains in omnichannel retail: a conceptual framework. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 169-188. <https://doi.org/10.1111/jbl.12277>
- Izogo, E., Ogba, I., & Nwekpa, K. (2016). Correlates of the determinants of relationship marketing in the retail sector: the nigerian case. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 30-53. <https://doi.org/10.1108/ajems-04-2014-0023>
- Kanapathipillai, K. and Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumers' purchase decisions in the automotive industry in malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Kapusy, M., & Lógó, M. (2020). The impact of sensory marketing on consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102113>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.
- Limna, P. (2023). The antecedent attributes of customer satisfaction and loyalty in the coffee shop business domain. *Journal of Production Operations Management and Economics*, (34), 15-25. <https://doi.org/10.55529/jpome.34.15.25>
- Luciana, F., & Febrianti, R. (2022). The role of online shopping experience in influencing consumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 367-382. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2021-0173>

- Medvedeva, Y. (2020). Evaluation of the results of marketing management of retail structures' innovative development. *E3s Web of Conferences*, 210, 13043. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021013043>
- Nath, P., Kirca, A., & Kim, S. (2021). A study of the internationalization–performance relationship in global retailing: the moderating role of brand standardization and cultural diversity. *Journal of International Marketing*, 29(1), 57-76. <https://doi.org/10.1177/1069031x20976542>
- Natividad, N., Rivera, R., & Pascua, I. (2021). 4ps of marketing among selected resorts in cabanatuan city. *International Journal of Advanced Engineering Management and Science*, 7(5), 38-42. <https://doi.org/10.22161/ijaems.75.5>
- Obioha, E. O. (2024). Impact of corporate sustainability performance on financial performance of south african industries via brand value and competitiveness. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2), 302-331. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i2.1011>
- Petruzzellis, L., Aversa, P., & D'Auria, A. (2021). Tell me a story about yourself: The words of shopping experience and self-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102703. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102703>
- Pousttchi, K. and Hufenbach, Y. (2014). Engineering the value network of the customer interface and marketing in the data-rich retail environment. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 17-42. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180401>
- Qiu, H. (2023). Analysis of consumer behavior in bigdata insights., 429-438. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-298-9_47
- Saes, P. G., Kaurić, A. G., & Sejdini, M. (2022). Study of spanish brands on sustainability and reputation in the fashion sector. *Textile & Leather Review*, 5, 31-52. <https://doi.org/10.31881/tlr.2021.33>
- Sampaio, C., Mogollón, J., & Rodrigues, R. (2019). The relationship between market orientation, customer loyalty and business performance: a sample from the western europe hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 131-143. <https://doi.org/10.1177/1467358419829179>
- Santoso, S. (2024). Consumer behaviour: impact of social and environmental sustainability. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 229-240. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-17>
- Secretaria, N., Aranas, A., Pacubas, C., & Bithay, L. (2023). Understanding gen z consumer preferences for pricing methods: a case study in cebu, philippines. *Epra International Journal of Multidisciplinary Research (Ijmr)*, 229-241. <https://doi.org/10.36713/epra12720>

- Viciunaite, V. and Alfnes, F. (2020). Informing sustainable business models with a consumer preference perspective. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118417. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118417>
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the uk retail sector: a resource-based perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.014>
- Wu, X. and Zhou, J. (2021). The influential factors of developing better in the global stream media market.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.150>
- Zhang, X. (2024). Sustainable practices, csr, and brand reputation: influencing purchase intentions in luxury green marketing. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 480-486. <https://doi.org/10.54097/6k8rxz55>

Dijital Dönüşüm ve Perakende

Tarık Yolcu¹

Özet

Bu kitap bölümü, dijitalleşmenin perakende sektörüne olan etkilerini tarihsel ve güncel bir perspektifle ele almaktadır. Ticaretin, tarih öncesi dönemde takasla başlayan ve günümüzde dijital platformlara uzanan evrim süreci incelenmektedir. Bölüm, özellikle “sessiz ticaret” gibi geçmiş uygulamalar ile modern e-ticaret arasında bağ kurarak, teknolojinin fiziksel ve dilsel engelleri ortadan kaldırma kapasitesine dikkat çekmektedir. Elektronik ticaretin ve mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi, tüketici alışkanlıklarında ve perakende modellerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. Omni-channel stratejiler, fiziksel ve dijital kanalların entegrasyonu ile tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarken, işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma konularında kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin yalnızca bir trend değil, perakende sektörünün sürdürülebilirliği için temel bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır.

1. Giriş

Pazarlama, tarihsel olarak ürün ve hizmetlerin belirli bir değer karşılığında değişimi üzerine kurulmuştur. Bu süreç, modern paranın icadından önce takas sistemiyle başlamış, zaman içinde ekonomik ve kültürel bağlamlara göre farklılaşmıştır. Takas sisteminin kökenleri tarih öncesine dayandırılrsa da tarihçiler ve iktisatçılar arasında bu konunun detayları üzerine tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak, Afrika Kıtası’ndaki uzak kabileler arasında yürütülen sessiz ticaret gibi yöntemler, takas sisteminin bir biçimi olarak dikkat çekmektedir.

Sessiz ticaretin temel prensipleri, günümüzde e-ticaretin bazı yönleriyle paralellik göstermektedir. Sessiz ticarete olduğu gibi, modern e-ticaret platformları da fiziksel sınırları ve dilsel engelleri aşarak kullanıcılar arasında

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>, tyolcu@subu.edu.tr

ticaret yapılmasını mümkün kılmaktadır. Araştırmalar, dijitalleşen pazarların bu bağlamda geçmişin ticaret ağlarına benzer şekilde işlediğini göstermektedir (Moodley, 2002; Pons vd., 2003). Bu durum da e-ticaretin farklı kültürel ve ekonomik bağlamlara uyarlanabilir olmasını ve küresel pazarın herkes için erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Afrika'da sessiz ticaret, farklı topluluklar arasında dil bariyerini aşmak için kullanılan bir ticaret yöntemi idi. Genellikle Batı Afrika'da altın ve tuz gibi değerli ürünlerin değiş tokuşunda tercih edilen bu yöntemde, taraflar doğrudan yüz yüze gelmeden ticaret yapardı. İlk grup, ürünlerini belirli bir noktaya bırakıp uzaklaşır, ardından ikinci grup gelip kendi mallarını bırakırdı. Eğer taraflar alışverişi adil bulursa ticaret tamamlanır, aksi takdirde ek ürün talepleri olurdu. Sessiz ticaret, dil engelini aşarak çatışmaları önleyen ve güvene dayalı bir alışveriş biçimi sunan önemli bir ticaret pratiğiydi.

Sessiz ticaretin sağladığı avantajlardan biri, ticaretin müzakere ve iletişim zorluklarından bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesidir. Modern e-ticaret de benzer şekilde, kullanıcıların karmaşık süreçlere girmeden ticaret yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme tüm bu engelleri zaman için ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, otomatik fiyatlandırma, veri tabanlı öneriler ve dil çeviri özellikleri gibi teknolojik yenilikler, kullanıcı deneyimini geçmişteki sessiz ticaret pratiği kadar basit ve etkili hale getirmektedir (Zou, 2022).

Sessiz ticaretin tarihsel bağlamı, modern uzaktan alışveriş kavramının kökenlerini anlamak için önemli bir model sunmaktadır. Günümüzde, özellikle e-ticaret ve mobil ticaret gibi dijital alışveriş yöntemleri, bu tarihsel sistemlerin modernize edilmiş bir devamı olarak değerlendirilebilir. Dijital platformların sunduğu hız, erişilebilirlik ve güvenlik unsurları, tarihsel ticaret ağlarının modern bir yeniden canlanmasını temsil etmektedir.

Sonuç olarak, sessiz ticaret, yalnızca tarihsel bir ticaret biçimi olarak değil, aynı zamanda çağdaş ticaretin temel prensiplerini şekillendiren bir örnek olarak değerlendirilebilir. Modern perakende ve e-ticaretin bu ilkelere dayanarak geliştirilmesi, geçmiş ile bugünkü ticaret pratikleri arasındaki güçlü bağı ortaya koymaktadır. Bu durum, perakende sektörü için tarihsel bir perspektifin önemini ve geleceğe yönelik stratejik derslerin alınabileceği bir fırsatı temsil etmektedir.

Bu dönüşüm, aynı zamanda ticareti daha kapsayıcı ve demokratik hale getirme potansiyelini de beraberinde getirmiştir. Özellikle Afrika gibi bölgelerde, e-ticaret, küçük ve orta ölçekli işletmelere küresel pazarlarla entegrasyon fırsatı sunarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Zou, 2022). Günümüz bağlamında, sessiz ticaretin temel prensipleri, dijital

çağın modern ticaret anlayışıyla uyum göstermekte; e-ticaret ve mobil ticaret gibi uygulamalar, tarihsel ticaret yöntemlerinin ruhunu yeniden canlandırmaktadır.

Bu çalışma, ticaretin tarihsel süreçten günümüze evrimini, bu bağlamda dijitalleşmenin perakende sektörüne etkilerini incelemektedir. Özellikle dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ve zorluklar ışığında, perakende sektörünün nasıl dönüştüğünü ele almak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, dijitalleşmenin perakendeye sunduğu stratejik avantajlar analiz edilecektir.

2. Elektronik ticaretin yükselişi

E-ticaretin yükselişi, mesafeli alışveriş kavramının tarihsel köklerine dayanmaktadır. Prehistorik takas sistemlerinden modern elektronik ticarete kadar uzanan bu dönem, perakendenin temel dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Erken dönemlerde alışveriş, yalnızca mal ve hizmetlerin yüz yüze takası ile sınırlıyken, teknolojik ilerlemelerle birlikte fiziksel temas gerektirmeyen yöntemler ortaya çıkmıştır. Telefon, faks ve katalog gibi araçlar, mesafeli alışverişini mümkün kılarak çağdaş ticaretin temellerini atmıştır. İnternetin yaygınlaşması ise, bu süreçte bir dönüm noktası olmuş ve elektronik ticaret (e-ticaret) modern perakendenin merkezi bir unsuru haline gelmiştir.

İnternetin birincil alışveriş platformu olarak benimsenmesi, e-ticaretin küresel ölçekte benimsenmesini hızlandırmıştır. Araştırmalar, bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin, özellikle genç tüketiciler arasında çevrim içi alışverişe olan ilgiyi artırdığını göstermektedir (Gallino ve Moreno, 2014; Liu, 2023). Bu süreç, yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmamış, aynı zamanda yeni perakende modellerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Liu (2023), genç tüketicilerin teknolojiye yatkınlıklarının, çevrim içi alışverişte yenilikçi çözümlere olan talebi artırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, e-ticaret sektörünün, kullanıcı dostu teknolojiler geliştirmek için daha fazla yatırım yapmasını teşvik etmektedir.

Özellikle çevrimiçi ve fiziksel alışveriş kanallarının entegrasyonu, geleneksel perakendeciler için önemli bir stratejik gereklilik haline gelmiştir (Gallino ve Moreno, 2014). Gallino ve Moreno (2014), bu entegrasyonun, perakendecilere envanter görünürlüğü ve stok yönetimi gibi operasyonel süreçlerde önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, çevrim içi ve fiziksel kanalların bir arada kullanılması, tüketicilere daha esnek ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Yıldırım, 2019). Bu analiz, omni-channel stratejilerin, sadece perakendecilere rekabet avantajı sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda

müşterilerin tüm kanallarda tutarlı bir deneyim talebini karşılamada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

E-ticaretin hızla büyümesinde, işlem kolaylığı, geniş ürün yelpazesi ve zaman tasarrufu gibi faktörler etkili olmuştur. Ancak bu hızlı dönüşüm, perakendecilerin karşılaştığı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, güvenilirlik ve itibara duyulan ihtiyaç, tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı tutumlarını şekillendiren kritik unsurlar olarak öne çıkmıştır (Hahn ve Kim, 2009).

COVID-19 pandemisi, e-ticaretin benimsenmesini hızlandıran önemli bir dışsal şok olarak değerlendirilmektedir. Karantina önlemleri ve sosyal mesafeye duyulan ihtiyaç, tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Araştırmalar, bu dönemde güvenli, hızlı ve temassız alışveriş seçeneklerinin zorunlu hale geldiğini ve e-ticaretin perakende sektöründeki önemini arttığını göstermektedir (Yolcu, 2020; Yolcu ve Özkaynar 2021; Yolcu vd., 2018; Yiu, 2023). Yiu (2023), pandeminin e-ticaret platformlarına olan talebi dramatik bir şekilde artırdığını ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüme yol açtığını vurgulamaktadır. Bu analiz, pandeminin hem perakendeciler hem de tüketiciler için dijital ticareti stratejik bir zorunluluk haline getirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu süreçte mobil ticaret (m-ticaret) de büyük bir ivme kazanmış, akıllı telefon uygulamaları üzerinden yapılan alışverişler yaygınlaşmıştır (Gupta ve Uygun, 2020). Gupta ve Uygun (2020), mobil ticaretin sunduğu kolaylık ve erişilebilirliğin, kullanıcılar için vazgeçilmez hale geldiğini belirtmektedir. Akıllı telefonların artan nüfuzu, tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerini yeniden şekillendirmiş; mobil uygulamalar, kullanıcı deneyimini iyileştiren kişiselleştirilmiş özellikleriyle bu dönüşümde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, m-ticaretin yükselişi, dijitalleşmenin perakende sektörü üzerindeki etkisinin sadece teknolojik değil, aynı zamanda sosyal bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil ticaretin (m-ticaret) yükselişi, tüketicilere her an, her yerden alışveriş yapma özgürlüğü sunarak satın alma davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Mobil uygulamalar, kullanıcı dostu tasarımları ve kişiselleştirilmiş önerileri ile tüketicilerin sadakatini artırmıştır (Chopdar ve Balakrishnan, 2020). Mobil uygulamaların, tüketici deneyimini iyileştiren sezgisel tasarımlar ve bireysel tercihlere uygun öneriler sunarak alışveriş sıklığını artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, mobil ticaretin yalnızca bir alışveriş platformu değil, aynı zamanda müşteri bağlılığını güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, mobil alışverişte gerçek zamanlı önerilerin ve kişiselleştirilmiş bildirimlerin ani satın alma eğilimlerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır (Tsai vd., 2017; Tyurin ve Volkova, 2021). Tsai vd. (2017), özellikle gerçek zamanlı kişiselleştirme tekniklerinin, tüketicilerin alışveriş kararlarını hızlandırarak perakendecilerin satışlarını artırmada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Lokasyon bazlı pazarlama ve davranışsal verilerle hedeflenmiş reklamlar, e-ticaret platformlarının sunduğu kişiselleştirme imkânlarını genişleterek tüketici memnuniyetini güçlendirmiştir (Li vd., 2022). Li vd. (2022), tüketicilerin tarama ve alışveriş geçmişine dayalı olarak sunulan önerilerin, müşteri deneyimini daha tatmin edici hale getirdiğini ve markalarla tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturduğunu vurgulamaktadır. Özellikle pandemi döneminde, tüketiciler güvenli ödeme seçeneklerine ve hızlı teslimat hizmetlerine öncelik vermiştir (Tyurin ve Volkova, 2021). Tyurin ve Volkova (2021), pandemi sırasında mobil ticaretin güvenli ödeme sistemleri ve hızlı erişilebilirlik ile öne çıktığını, böylece tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu analizler, mobil ticaretin, dijital çağın tüketici beklentilerine uygun bir çözüm sunduğunu açıkça göstermektedir.

Sosyal ticaret, e-ticaretin bir alt kategorisi olarak, sosyal medya platformlarının ticari işlemleriyle entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaretin başarısında, ekran tavsiyeleri, ürün yorumları ve canlı yayın alışverişleri gibi etkileşim araçları kritik bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, tüketicilere yalnızca ürünler hakkında bilgi edinme fırsatı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal etkileşim yoluyla satın alma kararlarını güçlendirmektedir.

Son dönemde özellikle Çin'de yoğun olarak gerçekleştirilen canlı yayın alışverişleri, tüketicilere gerçek zamanlı etkileşim imkanı sunarak güven oluşturmakta ve ani satın alma kararlarını teşvik etmektedir (Chen vd., 2022). Chen vd. (2022), canlı yayın alışverişlerinin, görsel ve sözlü iletişim yoluyla ürünlerin değerini etkili bir şekilde göstermesi sayesinde tüketicilerin tereddütlerini azalttığını ve ani satın alma eğilimlerini artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, sosyal ticaretin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir.

E-ticaret, geleneksel perakende yöntemlerini kökten değiştirerek sektörde yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. İnternetin alışveriş süreçlerine entegrasyonu, sadece tüketici davranışlarında derin bir dönüşüm yaratmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin dijitalleşen pazar koşullarında rekabet

avantajı elde etmek için stratejik uyum göstermesini zorunlu hale getirmiştir. Chopdar ve Balakrishnan (2020), e-ticaretin, alışveriş deneyimlerini yeniden şekillendiren erişim kolaylığı ve kullanıcı odaklı çözümler sunarak geleneksel perakendenin sınırlarını aşan bir değer önerisi sunduğunu ifade etmektedir.

Mobil ticaret, kişiselleştirme ve sosyal ticaret gibi yenilikçi uygulamalar, e-ticaretin dinamik yapısını daha da güçlendirmiştir. Tsai vd. (2017), bu yeniliklerin tüketici deneyimlerini zenginleştirdiğini ve perakendecilerin müşteri sadakatini artırmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Ayrıca, COVID-19 pandemisi, dijital ticaretin benimsenmesini hızlandırarak e-ticaretin sektör içindeki merkezi rolünü güçlendirmiştir (Yiu, 2023). Bu süreç, dijitalleşmenin yalnızca bir yenilik değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü için vazgeçilmez bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu anlamda, e-ticaretin tarihsel kökenleri, mevcut uygulamalarını ve gelecekteki potansiyelini derinlemesine değerlendirilerek perakende sektöründeki dijital dönüşümün kapsamını anlamak için sağlam bir analitik çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Bu analiz, sektördeki dijital yeniliklerin uzun vadeli etkilerinin ve gelecekteki yönelimlerinin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

3. Omni-Channel'ın Dönüştürücü Etkisi

Omni-channel pazarlama stratejileri, fiziksel ve dijital kanalları entegre ederek hem müşteri memnuniyetini artıran hem de işletme performansını geliştiren bütüncül bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle perakende sektörünü önemli ölçüde dönüştürmüş ve sektördeki rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Chopra (2016), omni-channel stratejilerinin, gelişmekte olan pazarlarda hem tüketici erişimini artırarak hem de müşteri bağlılığını güçlendirerek perakendeciler için sürdürülebilir bir değer sunduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirme, fiziksel mağazaların showroom ya da teslimat noktaları olarak yeniden işlevselleştirilmesinin, geleneksel perakendenin dijital çağda dönüşümüne olanak sağladığını göstermektedir.

Örneğin, “Online satın al, mağazadan teslim al” gibi hizmetlerin, tüketicilere esneklik sunarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Jones vd., 2021). Jones vd. (2021), bu tür hibrit hizmetlerin, hem fiziksel mağazalara müşteri trafiğini artırdığını hem de çevrim içi kanalların erişimini genişlettiğini vurgulamaktadır. Bu analiz, omni-channel uygulamalarının, yalnızca tüketicilerin alışveriş tercihlerini desteklemekle

kalmayıp aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, fiziksel mağazaların showroom ve teslimat noktaları olarak işlev görmesinin, tüketicilere hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanalları kullanma esnekliği sunduğunu ve bu durumun müşteri güvenini artırdığını göstermektedir. Platformlar arası tutarlılığın yalnızca satın alma niyetini güçlendirmekle kalmayıp, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarak uzun vadeli marka sadakatini teşvik etmektedir (Zhang vd., 2018; Li vd., 2020). Bu durum, kanal entegrasyonunun, tüketicilerin alışveriş tercihlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir strateji olduğunu göstermektedir.

Mladenow vd. (2018), kesintisiz dijital entegrasyonun, tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş modları arasında sorunsuz geçiş yapmasına olanak tanıyarak perakendecilere rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu, omni-channel stratejilerinin, tüketici beklentilerini karşılamak için gerekli olan esneklik ve erişim olanaklarını sağlama konusunda önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Tüketicilere sağlanan bu bütüncül deneyim hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletmelerin pazar içindeki konumunu güçlendirmektedir.

Çevrim içi perakendecilerin ürün incelemeleri için fiziksel alanlar oluşturduğu showrooming konsepti, tüketici belirsizliğini azaltmada ve kârlılığı artırmada etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Showrooming uygulamalarının, tüketicilerin, ürünlerin fiziksel özelliklerini deneyimlemesine olanak tanıyarak çevrim içi alışverişle ilgili belirsizlikleri azalttığını ve bu durumun satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Li vd., 2020). Bu strateji, yalnızca tüketici memnuniyetini artırmakla kalmamış, aynı zamanda çevrim içi satışları destekleyerek omni-channel stratejilerinin ticari başarıya katkı sağladığını ortaya koymuştur. Showrooming'in bu etkisi, kanal entegrasyonunun, tüketici beklentilerini karşılamak için temel bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

Başarılı omni-channel uygulamalarına dair birçok örnek, bu stratejilerin tüketici beklentilerini karşılamadaki etkinliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Starbucks, senkronize sadakat programları ve kişiselleştirilmiş öneriler sunan mobil teknolojiler kullanarak müşteri deneyimini optimize etmiştir. Starbucks'ın veri analitiği ve mobil teknolojiler yoluyla müşteri etkileşimlerini artırarak tüketicilere daha hedefli ve verimli bir alışveriş deneyimi sunduğunu belirtilmektedir (Chiu ve Chuang, 2021).

Benzer şekilde, Zara gibi moda markaları, dijital ve fiziksel kanalları uyumlu bir şekilde entegre ederek hızlı moda sektöründeki müşteri

beklentilerini karşılamada örnek teşkil etmektedir. Zara'nın bu strateji ile stok yönetimini optimize ettiğini, mağaza içi deneyimi güçlendirdiğini ve çevrim içi alışveriş ile mağaza ziyaretlerini birleştirerek müşteri memnuniyetini artırdığını gözlemlenmiştir (Rey-García vd., 2018). Bu açıdan bakıldığında, omni-channel uygulamalarının hem operasyonel verimlilik hem de müşteri deneyimi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de Migros, mobil uygulamalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş promosyonlar ve kolay alışveriş seçenekleri sunarak fiziksel mağazalarla dijital platformları etkili bir şekilde birleştirmiştir. Bu entegrasyon, müşteri güveni ve etkileşiminde belirgin bir artış sağlamıştır (Kazancoglu ve Aydın, 2018). Amazon ise lojistik, depo ve müşteri hizmetlerini entegre ederek hem operasyonel verimliliği artırmış hem de müşteri memnuniyetini sağlamada lider bir örnek oluşturmuştur (Saghiri vd., 2017).

Omni-channel stratejilerinin uygulanması, bazı operasyonel zorlukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, Liu (2024), farklı kanalların bağımsız olarak yönetilmesinin, işletmelerde koordinasyon eksikliği ve yüksek operasyonel maliyetlere yol açabileceğini belirtmektedir. Liu'ya göre, başarısız veya eksik yapılan bu tür çatışmalar, müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek marka sadakati üzerinde uzun vadeli bir risk oluşturabilir. Bu sorunların üstesinden gelmek için, envanter yönetimi ve sipariş karşılama süreçlerinin tüm kanallarda etkili bir şekilde entegre edilmesi gereklidir. Bu tür bir entegrasyonun, stok görünürlüğünü artırarak müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağladığı ve böylece müşteri memnuniyetini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Kembro ve Norrman, 2019).

Bunun yanı sıra, Babaci vd. (2022), omni-channel sistemlerin müşterilere sunduğu esnekliğin, modern perakende ortamında önemli bir rekabet avantajı yarattığını ifade etmektedir. Araştırmacılar, bu stratejilerin tüketicilere daha fazla seçenek sunarak markalarla daha güçlü bağlar kurmalarına olanak tanıdığını belirtmektedir (Roggeveen vd., 2020; Granitz ve Forman, 2015). Ancak Babaci vd. (2022), bu entegrasyonun sürdürülebilir olabilmesi için işletmelerin sürekli yenilikçilik yapması ve müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak süreçlerini optimize etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, omni-channel stratejilerinin yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda müşteri odaklı bir yaklaşıma dayalı olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Omni-channel pazarlama stratejileri, tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak perakende sektöründe müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dijital ve fiziksel kanalların güçlü yönlerini harmanlayan bu stratejiler, tüketici

ihtiyaçlarını karşılamak ve perakende süreçlerini optimize etmek için geniş bir fırsat alanı sunmaktadır. Chiu ve Chuang (2021), omni-channel uygulamalarının, tüketici içgörülerini etkin bir şekilde kullanarak alışveriş deneyimlerini kişiselleştirdiğini ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini vurgulamaktadır

Walmart, Starbucks ve Zara gibi küresel markaların başarı örnekleri, omni-channel stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının perakende sektöründeki potansiyelini gözler önüne sermektedir. Örneğin, Walmart'ın operasyonel entegrasyonu ve Starbucks'ın kişiselleştirilmiş mobil teknolojileri, müşteri bağlılığını artırmak için güçlü birer model sunmaktadır (Lee, 2020; Chiu ve Chuang, 2021). Rey-García vd. (2018), Zara'nın dijital ve fiziksel kanalları birleştiren yenilikçi yaklaşımının hızlı moda sektöründe müşteri beklentilerini karşılamada belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Gelecekte, omni-channel stratejilerinin operasyonel zorlukları aşmak için daha fazla teknolojik inovasyon ve veri odaklı yaklaşımla geliştirilmesi beklenmektedir. Babaei vd. (2022), bu stratejilerin sürdürülebilirliği için yenilikçi çözümler ve müşteri geri bildirimlerini süreçlere entegre etmenin vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak bu durum, omni-channel'ın, dijitalleşen perakende sektöründe yalnızca bir trend değil, kalıcı bir rekabet avantajı sunduğunu göstermektedir.

4. Dijital Pazarlama Araçlarının Perakendecilikte Kullanımı

Günümüz perakende sektöründe dijital pazarlama araçları, tüketici etkileşimini artırmak ve satışları yönlendirmek için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu araçlar arasında sosyal medya pazarlaması, özellikle tüketici davranışlarını şekillendirme ve satın alma kararlarını etkileme konusundaki rolüyle dikkat çekmektedir. Voramontri ve Klieb (2019), sosyal medyanın alıcı karar alma sürecini önemli ölçüde etkilediğini ve geleneksel tüketici davranış modellerinin dijital çağda hâlâ geçerliliğini koruduğunu vurgulamaktadır. Bu değerlendirme, tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ürün bilgisi edinme, marka imajını değerlendirme ve çevrim içi topluluklardan gelen önerilere dayalı olarak satın alma kararları alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir pazarlama kanalı değil, aynı zamanda tüketicilerin karar mekanizmalarını yönlendiren bir araç olarak önemini vurgulamaktadır.

Kahiigi ve Semwanga (2020), perakendecilerin sosyal medyayı rekabet avantajı sağlamak için aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformlar aracılığıyla müşteri etkileşimlerini artırarak hizmet kalitesini geliştirdiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, perakendecilere yalnızca

ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunmakla kalmamış, aynı zamanda müşteri taleplerine hızlı yanıt verme ve hizmet süreçlerini optimize etme imkânı da sağlamıştır.

Ancak, Samoggia vd. (2019), sosyal medyanın çift yönlü etkisine dikkat çekerek, bu platformların markalar için hem fırsatlar hem de potansiyel riskler barındırdığını ifade etmektedir. Örneğin, olumsuz kullanıcı yorumları veya viral hale gelen krizler, marka itibarı üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir (Yıldırım, 2013). Buna karşın, Jorgensen ve Sorensen (2021), sosyal medyanın topluluk etkileşimini teşvik etme ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurma yeteneğinin, marka sadakati oluşturma çabalarının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır.

Bu analiz, sosyal medyanın doğru stratejilerle kullanıldığında tüketici bağlılığını güçlendiren bir pazarlama aracı olarak önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. SEO, özellikle e-ticaret bağlamında, perakendeciler için kritik bir dijital pazarlama aracıdır. Hasanat vd. (2020), etkili SEO stratejilerinin çevrim içi görünürlüğü artırarak ve web sitelerine daha fazla trafik çekerek satışları önemli ölçüde artırabileceğini tartışmaktadır. Bu değerlendirme, SEO'nun, tüketicilerin arama motorları üzerinden doğrudan ürün veya hizmetlere ulaşmasını sağlamakta ve perakendecilere çevrim içi rekabette önemli bir avantaj sunduğunu göstermektedir. SEO'nun doğru uygulanması, yalnızca trafik artışı değil, aynı zamanda hedef kitleye ulaşma doğruluğunu da güçlendirmektedir.

Sechele (2024), web sitesi içeriğinin ve teknik özelliklerinin optimize edilmesinin, arama motoru sıralamalarını iyileştirerek hem trafiği yönlendirdiğini hem de dönüşüm oranlarını artırdığını vurgulamaktadır. Bu analiz, SEO'nun kullanıcı deneyimi ile doğrudan bağlantısını ortaya koymakta; hızlı yükleme süreleri, mobil uyumluluk ve kaliteli içerik gibi unsurların, tüketici memnuniyetini artırarak alışveriş kararlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Ayrıca, Hasanat vd. (2020), SEO'nun sosyal medya pazarlamasıyla entegrasyonunun, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve çevrim içi varlığı güçlendirmeyi sağladığını belirtmektedir. Bu sinerjik etki, sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan içeriklerin SEO uyumlu hale getirilmesiyle markaların daha yüksek sıralamalara ulaşmasını ve geniş bir hedef kitleye erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, dijital pazarlamanın farklı bileşenlerinin bir arada kullanıldığında sunduğu stratejik avantajları açıkça göstermektedir.

Etkileyici pazarlama, belirli tüketici bölümlerine ulaşmada güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Irshad ve Ahmad (2019), sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu analiz, tüketicilerin, özellikle güven duydukları etkileyicilerden gelen otantik önerilere yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, etkileyici pazarlamanın tüketici güvenini artırmada ve marka ile müşteri arasında duygusal bağ kurmada etkili bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır.

Colicev vd. (2018), sosyal medyanın müşteri tabanlı marka değeri oluşturmadaki kritik rolüne dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre, etkili bir şekilde seçilen ve stratejik olarak kullanılan etkileyici (influencer) iş birlikleri, markaların algısını olumlu yönde etkileyebilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Özellikle, tüketicilerin sıklıkla takip ettiği ve güven duyduğu etkileyicilerin markalarla iş birliği yapması, markaya olan güveni pekiştirerek tüketicilerin satın alma eğilimlerini güçlendirebilir. Bu durum, etkileyici pazarlamanın yalnızca satışları artıran bir araç değil, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığı yaratmada stratejik bir kaldıraç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, markalar için etkileyici pazarlama, marka değeri inşa etme ve müşteri sadakatini sağlama açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın esnek doğası, perakendecilerin stratejilerini gerçek zamanlı olarak uyarlamasına ve tüketici trendlerine hızla yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışlarındaki hızlı değişimlere yanıt vermede etkileyici pazarlamanın benzersiz bir esneklik sunduğu ve bu sayede markaların, değişen tüketici beklentilerini karşılayarak rekabet avantajı kazandığı belirtilmektedir (Anjorin, 2024). Bu bağlamda, etkileyici pazarlamanın, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle dijital çağın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Perakendede yapay zeka (AI) ve veri analitiği, müşteri deneyimini geliştirme ve operasyonel verimliliği artırma konularında devrim yaratmıştır. Heins (2022), yapay zekanın perakende değer zincirinde süreçleri otomatikleştirerek ve karar verme mekanizmalarını iyileştirerek işletmelere önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Bu analiz, yapay zekanın yalnızca operasyonel süreçleri kolaylaştırmadığını, aynı zamanda daha hızlı ve veriye dayalı kararlar alınmasını sağlayarak işletmelerin çevik bir şekilde rekabet etmesine olanak tanıdığını göstermektedir. Wang (2024), AI'nın Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Büyük Veri Analitiği (BDA) ile entegrasyonunun, müşteri kazanımı ve sadakati stratejilerini dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Bu değerlendirme, yapay zeka ile diğer teknolojiler arasındaki sinerjinin,

perakendecilere daha derin tüketici içgörülerini sağlayarak pazarlama stratejilerinin etkisini artırma fırsatı sunduğunu göstermektedir.

Veri analitiği, perakendecilere müşteri davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kritik bir avantaj sağlamaktadır. Raji (2024), büyük veri ve öngörücü analitiğin, envanter yönetimini optimize etme ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirme konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır. Bu analiz, veri analitiğinin yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmadığını, aynı zamanda tüketici beklentilerini daha iyi anlamak için güçlü bir temel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, hedefli promosyonlar ve kişiselleştirilmiş öneriler oluşturma sürecinde veri analitiğinin sağladığı gerçek zamanlı içgörüler, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Varma, 2022).

Bu anlamda, örnekler ve önceki çalışmalar yapay zeka ve veri analitiğinin yalnızca teknolojik yenilikler değil, aynı zamanda perakendecilerin tüketici ihtiyaçlarına yanıt verme kapasitesini artıran stratejik araçlar olduğunu göstermektedir. AI'nın geniş veri setlerini hızlı bir şekilde işleme ve anlamlı öngörüler sunma yeteneği, günümüz perakende sektöründe rekabet avantajı sağlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Dijital pazarlama araçlarının perakendecilikte entegrasyonu, görünürlük artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları yönlendirme açısından hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlaması, SEO ve etkileyici pazarlamanın entegre bir şekilde kullanımı, perakendecilerin dijital çağda rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Hasanat vd. (2020), bu araçların birbirini tamamlayan bir stratejiyle kullanıldığında markaların çevrim içi varlıklarını güçlendirdiğini ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın farklı bileşenlerinin bir araya gelerek daha güçlü bir etki yarattığını açıkça göstermektedir.

Yapay zeka ve veri analitiğinin devreye girmesiyle, işletmeler daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici memnuniyetini ve iş performansını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Wang (2024), yapay zeka ve Büyük Veri Analitiği'nin bir arada kullanılmasının, tüketici ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde tahmin etme ve bu doğrultuda stratejiler geliştirme konusunda işletmelere büyük avantajlar sunduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Raji (2024), bu teknolojilerin envanter yönetimi ve hedefli pazarlama gibi süreçleri optimize ederek işletmelerin hem operasyonel verimlilik hem de müşteri bağlılığı sağlama kapasitelerini artırdığını ifade etmektedir. Bu analizler, yapay zeka ve veri analitiğinin, yalnızca süreçleri iyileştiren teknolojik araçlar değil, aynı zamanda müşteri

odaklı stratejik kararları yönlendiren önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelecekte, bu teknolojilerin daha da entegre ve yenilikçi bir şekilde kullanılması, perakende sektörünün dönüşümünde belirleyici bir rol oynayacaktır. Anjorin (2024), dijital araçların sürekli evrimleşmesinin, perakendecilere tüketici trendlerine daha hızlı yanıt verme ve değişen pazar koşullarına uyum sağlama fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama araçlarının stratejik kullanımı, yalnızca mevcut rekabet ortamında hayatta kalmak için değil, aynı zamanda gelecekteki fırsatları proaktif bir şekilde yakalamak için de kritik bir öneme sahiptir.

5. Sonuç ve Öneri

Perakende sektörünün dijitalleşmesi, ticaretin tarihsel gelişiminden aldığı ilhamla günümüzün hızlı değişen teknolojik dinamiklerine yanıt veren bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu çalışma, e-ticaret, mobil ticaret (m-ticaret) ve omni-channel stratejilerinin perakende sektöründeki dönüşümdeki kritik rollerini hem teorik hem de pratik açıdan ele almıştır. Dijital pazarlama araçlarının, yapay zekanın ve veri analitiğinin entegrasyonu, yalnızca perakende operasyonlarını modernize etmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici deneyimlerini kişiselleştirme ve müşteri bağlılığını artırma potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir.

Akademik açıdan bakıldığında e-ticaretin tarihsel bağlamda sessiz ticaret gibi köklere dayanan yapısı, günümüzde dijital platformlar aracılığıyla küresel erişim ve adaptasyonun mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar, dijitalleşmenin yalnızca bir yenilik değil, aynı zamanda perakende sektörünün sürdürülebilirliği için temel bir gereklilik haline geldiğini vurgulamaktadır (Hagberg vd., 2017; Olaghere vd., 2023). Çünkü tüketicilerin istek ihtiyaç ve beklentileri bu yönde dönüşmektedir. Örneğin, mobil ticaretin sunduğu gerçek zamanlı kişiselleştirme ve omni-channel stratejilerinin entegrasyon kapasitesi hem tüketici davranışlarını anlamada hem de sektörün geleceğine yön vermede yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme, tüketici odaklı stratejik kararların alınmasında teorik çerçevelerin ötesine geçerek, disiplinler arası bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Özellikle, pandemi sonrası dönemde perakende sadece işletme ve pazarlama yazını için önemli bir husus olmayıp sosyolojik bir değişimin dönüşümü ifade etmektedir.

Pratik açıdan bakıldığında ise dijitalleşmenin perakendecilere sunduğu stratejik avantajlar arasında hız, erişim ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Özellikle, omni-channel stratejilerin başarılı bir şekilde

uygulanması, tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarken işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, “Online satın al, mağazadan teslim al” gibi hibrit modeller, tüketici memnuniyetini artırmanın yanı sıra lojistik ve stok yönetimi süreçlerini optimize ederek operasyonel maliyetlerin düşürülmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, yapay zekanın müşteri verilerini analiz ederek sezgisel tahminlerde bulunma kapasitesi, işletmelerin hem daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesini hem de tüketici ihtiyaçlarına hızlı yanıt vermesini sağlamaktadır.

Gelecek projeksiyonlara bakıldığında, dijitalleşmenin perakende sektörüne etkileri, yalnızca bugünkü uygulamalarla sınırlı değildir; aynı zamanda, gelecekteki stratejik yönelimlerin temelini de oluşturmaktadır. Yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin daha entegre bir şekilde kullanılması, sektörün sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması için kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk bağlamında, dijitalleşmenin bu alanlara nasıl katkı sağlayabileceği de incelenmelidir. Dijital ticaret platformlarının küçük işletmeleri küresel pazarlara entegre etme potansiyeli, ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, perakende sektörünün dijitalleşmesi, yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda işletmelerin, tüketicilerin ve akademisyenlerin değişen rollerini de beraberinde getirmektedir. Akademik perspektiften, dijitalleşmenin etkilerini daha derinlemesine incelemek için disiplinler arası yaklaşımların benimsenmesi gereklidir. Özellikle veri analitiği, yapay zeka ve kullanıcı deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, dijitalleşmenin uzun vadeli etkilerini anlamada önemli katkılar sağlayacaktır. Pratik açıdan, perakendecilerin yenilikçi teknolojilere yatırım yaparak tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri ve omni-channel stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Bu dönüşüm, işletmelere rekabet avantajı sağlamakla kalmayıp, tüketicilere daha tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmanın da yolunu açacaktır.

Gelecekte, dijitalleşmenin perakende sektöründe yaratacağı yeniliklerin daha da derinleşeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların dijitalleşmenin sunduğu fırsatları ve karşılaşılabileceği zorlukları bütüncül bir şekilde ele alması, sektörün sürdürülebilir büyümesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alfian, G., Ijaz, M., Syafrudin, M., Syackhoni, M., Fitriyani, N., & Rhec, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265-290. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2018-0088>
- Anjorin, K. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: a comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547-1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Barnes, T. and Sheppard, E. (2009). 'nothing includes everything': towards engaged pluralism in anglophone economic geography. *Progress in Human Geography*, 34(2), 193-214. <https://doi.org/10.1177/0309132509343728>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Cao, C. (2023). A study on the relationship between cross-border e-commerce, business environment, and high-quality development of foreign trade. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 39(1), 241-246. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/39/20231976>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chiu, M., & Chuang, K. (2021). Applying transfer learning to achieve precision marketing in an omni-channel system – a case study of a sharing kitchen platform. *International Journal of Production Research*, 59, 7594 - 7609. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1868595>
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>.
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>.
- Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *DECISION*, 43, 135-144. <https://doi.org/10.1007/S40622-015-0118-9>.

- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: an empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Deng, J., Tajuddin, R. B. M., Ren, B., & Chen, Z. (2023). From social presence to virtual presence: insights into e-commerce consumer behavior. *Modern Management Based on Big Data IV*. <https://doi.org/10.3233/faia230169>
- Dhoni, P. (2024). From data to decisions: enhancing retail with ai and machine learning. *International Journal of Computing and Engineering*, 5(1), 38-51. <https://doi.org/10.47941/ijce.1660>
- Dolfsma, W. and Spithovem, A. (2009). 'silent trade' and the supposed continuum between oic and nic., 52-61. https://doi.org/10.1057/9780230250666_5
- Fachrulamry, D. M. R. and Hendrayati, H. (2021). Perceived ease of use on purchase intention of mobile commerce application. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Gallino, S. and Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22, 38-59. <https://doi.org/10.1057/BM.2015.1>.
- Gujrati, R., & Uygun, H. (2020). Digital marketing: changing consumer behaviour. *International Journal of Forensic Engineering*. <https://doi.org/10.1504/IJFE.2020.10037784>.
- Gujrati, R., & Uygun, H. (2020). Digital marketing: changing consumer behaviour. *International Journal of Forensic Engineering*. <https://doi.org/10.1504/IJFE.2020.10037784>.
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.005>.
- Hahn, K. and Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Hasanat, M., Hoque, A., & Hamid, A. (2020). E-commerce optimization with the implementation of social media and seo techniques to boost sales in retail business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>

- Heins, C. (2022). Artificial intelligence in retail – a systematic literature review. *Foresight*, 25(2), 264-286. <https://doi.org/10.1108/fs-10-2021-0210>
- Irshad, M. and Ahmad, M. (2019). Investigating the determinants of consumers' attitude towards social media marketing: moderating role of gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5865>
- Janel F, T. P., Jeralyn D, E., Briene E, G., Abegel B, C., Jen Angela, U., & G Lazaro, B. (2024). Trust and online transactions: an in-depth case study of consumer perceptions and behavior in e-commerce. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 416-420. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2802>
- Jones, A., Miller, J., Griffis, S., Whipple, J., & Voorhees, C. (2021). An examination of the effects of omni-channel service offerings on retailer performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-06-2020-0175>.
- Jorgensen, J. and Sorensen, K. (2021). Negative e-wom resulting from political posts on social media: a case study of a small retailer's struggle over time. *Social Sciences*, 10(9), 318. <https://doi.org/10.3390/socsci10090318>
- Kahigi, E. and Semwanga, A. (2020). Understanding the retail business owners' perception of social media tax in uganda. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(2). <https://doi.org/10.1002/isd2.12160>
- Kanat, S. (2019). Analysing Omni-Channel Strategies of the Turkish Clothing Sector. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.2896>.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0074>.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lee, W. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 15, 37-49. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000300104>
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *Eur. J. Oper. Res.*, 283, 676-691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>.
- Li, Y., Zhong, Z., Zhang, F., & Zhao, X. (2022). Artificial intelligence-based human-computer interaction technology applied in consumer behavior

- analysis and experiential education. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.784311>
- Liu X., (2023). Research on the distribution mode of hema supermarket under the new retail background. *Academic Journal of Business & Management*, 5(24). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.052427>
- Mladenow, A., Mollova, A., & Strauss, C. (2018). Mobile Technology Contributing to Omni-Channel Retail. *Proceedings of the 16th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*. <https://doi.org/10.1145/3282353.3282371>.
- Moodley, S. (2002). Global market access in the internet era: south africa's wood furniture industry. *Internet Research*, 12(1), 31-42. <https://doi.org/10.1108/10662240210415808>
- Olaghere, J., Inegbedion, H., & Osiobe, F. (2023). The Implications of Digitalization in Retail Service Delivery on Circular Economy in Nigeria: An Exploratory Case Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151713192>.
- Oosthuizen, K., Botha, E., Robertson, J., & Montecchi, M. (2020). Artificial intelligence in retail: the ai-enabled value chain. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 29(3), 264-273. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.007>
- Pandowo, A., Rahmani, S., & Hapsari, A. A. (2024). Social commerce surge: the fusion of shopping and social media. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7902-7907. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10435>
- Park, J. and Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Pascoe, M., Wright, O., & Winzar, H. (2017). Using best-worst scaling to reveal perceived relative importance of website attributes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 393-408. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2015-0130>
- Pons, A., Aljifri, H., & Fourati, K. (2003). E-commerce and arab intra-trade. *Information Technology and People*, 16(1), 34-48. <https://doi.org/10.1108/09593840310463014>
- Raji, M. (2024). Real-time data analytics in retail: a review of usa and global practices. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 059-065. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>
- Roggeveen, A., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfält, J., Patrick, V., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative mer-

- chandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 928-956. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2018-0178>
- Sechele, G. (2024). Systematic review on seo and digital marketing strategies for enhancing retail smes' performance.. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1715.v1>
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (ai) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- Tsai, Y., Wang, S., Yan, K., & Chang, C. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things. *Symmetry*, 9, 139. <https://doi.org/10.3390/sym9080139>
- Tsai, Y., Wang, S., Yan, K., & Chang, C. (2017). Precise Positioning of Marketing and Behavior Intentions of Location-Based Mobile Commerce in the Internet of Things. *Symmetry*, 9, 139. <https://doi.org/10.3390/sym9080139>.
- Tupikovskaja-Omovic, Z., & Tyler, D. (2021). Experienced versus inexperienced mobile users: eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15, 178 - 186. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1980614>
- Tyurin, D., & Volkova, A. (2021). The specifics of the development of online commerce under the influence of consumer behavior of internet users. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-3-158-171>
- Tyurin, D., & Volkova, A. (2021). THE SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF ONLINE COMMERCE UNDER THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR OF INTERNET USERS. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-3-158-171>.
- Varma, M. (2022). Use of big data in the process of customer segmentation in the retail sector. *Technoarete Transactions on Advances in Data Science and Analytics*, 1(2). <https://doi.org/10.36647/ttadsa/01.02.a002>

- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.101994>
- Wang, Z. (2024). The influence of artificial intelligence on retail marketing. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 71(1), 106-111. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241443>
- Yıldırım, E. (2013). The effects of user comments on e-trust: An application on consumer electronics. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 360-364.
- Yıldırım, E. (2019). Tüketicinin postmodernizmle değişen rolü: Online ürün kişiselleştirmesi üzerine bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 219-240.
- Yiu, C. (2023). The impacts of shopping tourism on retail sales and rents: lessons from the covid-19 quasi-experiment of hong kong. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(6), 301. <https://doi.org/10.3390/jrfm16060301>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.
- Zou, M. (2022). The impact of trade facilitation on china's provincial cross-border e-commerce operational performance under the "dual circulation" development pattern. *Frontiers in Business Economics and Management*, 4(1), 145-152. <https://doi.org/10.54097/fbem.v4i1.543>

Tüketici Davranışları ve Perakendecilik

Eda Kutlu¹

Özet

Tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını anlamak, etkili perakende stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması için kritik öneme sahiptir. Tüketici satın alma davranışı pek çok faktörden etkilenmekte ve bu doğrultuda sürekli bir değişim göstermektedir. Özellikle son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, artan dijitalleşme, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, pandemi ve makroekonomik koşullar gibi faktörler tüketici satın alma kararlarını yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde tüketiciler artık bilgiye daha kolay erişebilmekte, her an her ortamda alışveriş yapabilmekte ve satın alma kararlarında bir ürün ya da hizmetten çok daha fazlasını beklemektedir. Bu değişim, perakendecileri yalnızca ürün ve fiyat rekabetiyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda tüketicilere anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedefleyen stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bölümde, tüketici psikolojisi bağlamında tüketici davranışlarının doğası, satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler incelenmekte ve ardından tüketicinin alışveriş alışkanlıklarında yaşanan evrim açıklanarak perakendecilerin bu dönüşüme nasıl ayak uydurabileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Son olarak, satın alma davranışının yeni nihai amacı haline gelen müşteri deneyimi kavramına odaklanılarak, müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkisi incelenmekte ve perakendecilik sektörü açısından çıkarımlarda bulunmaktadır.

1. Giriş

İnsanın yaşamı boyunca sergilediği pek çok rol bulunmaktadır. Bu rollerden biri ise belki de tüm insanların sergilediği ortak rollerden biri olan tüketici olma durumudur. Tüketici kavramını anlamak adına kavramın kökenini oluşturan tüketmek fiilinin anlamı incelenmelidir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre tüketmek; “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek; yoğaltmak” anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Tüketici kavramı ise “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik,

1 Dr., <https://orcid.org/0000-0001-7758-011X>, cdaakutlu@gmail.com

“üretici karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Kavram temelde mal ve hizmetlerin tüketilmesi manasında kullanılsa da ürün ve hizmetlerin yanı sıra duygulardan deneyimlere kadar çok geniş bir skalada sergilenen bir davranışı ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlamak, sadece bireylerin mal ve hizmet seçimlerini değil, aynı zamanda bu seçimleri etkileyen psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik dinamikleri de incelemeyi gerektirir.

Hem modern perakendecilik sektörü hem de bu sektördeki tüketici davranışları teknolojik, sosyolojik, ekonomik pek çok faktörün etkisiyle sürekli bir dönüşüm içerisinde. Özellikle teknolojide yaşanan büyük gelişme, hem perakende formatlarının fiziksel-çevrimiçi-mobil kanalların bütünleştiği yeni bir formata evrilmesine hem de tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında yeni alışveriş alışkanlıkları sergilemesine sebep olmuştur. Bunun yanı sıra, tüketime yüklenen anlam da değişmiş ve tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından çok bir deneyim arayışı haline gelmiştir. Günümüz tüketicisinin ‘Satın alıyorum, öyleyse varım’ (Solomon, 2004) şeklinde özetlenebilecek yaşam tarzı, dijitalleşmenin de artmasıyla, tüketimin yaşamın her alanına nüfuz ettiği bir yöne doğru evrilmiştir. Diğer taraftan, tüketicinin yükselen eğitim seviyesine paralel bir şekilde artan bilinç düzeyi, bilginin daha ulaşılabilir oluşu ve pandemi döneminin etkileriyle sağlık bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi yeni tüketim alışkanlıkları da görülmeye başlamıştır.

Tüm bu değişimler perakendecilik gibi hedefi doğrudan nihai tüketici olan bir sektörde, tüketici davranışlarının yakından takip edilmesini zorunlu kılmaktadır. Perakendeciler, tüketicinin değişen taleplerine ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirebilmek için ürün ve hizmetlerin sunumuna gösterilen özenin yanı sıra müşteri deneyimini zenginleştirecek yenilikçi çözümler de üretmelidir. Bu süreçte veri analitiği, yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, kitabın bu bölümünde tüketici davranışlarının temel dinamikleri ele alınmakta, çeşitli unsurlar açısından yaşanan değişiminin tüketici davranışları ve perakendecilik üzerindeki etkileri irdelenmeye çalışılmaktadır.

2. Tüketici Psikolojisi

Tüketici psikolojisi, bireylerin satın alma davranışlarını, tüketim tercihlerinin nasıl şekillendiğini ve işletmelerin pazarlama stratejilerine nasıl tepki verdiklerini anlamaya yönelik interdisipliner bir alandır. Bu alan, çok çeşitli faktörlerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini inceleyerek, pazar dinamiklerinin ötesinde insan doğasına ilişkin derinlemesine bir anlayış

sunmaktadır. Günümüzün hızla değişen ve rekabetçi ticaret ortamında, tüketicilerin bilinçli ve bilinç dışı şekilde verdikleri kararlar, yalnızca bireysel tercihlerle değil, çok çeşitli bağlamlarda birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Tüketiciler, genellikle mantıklı ve rasyonel kararlar aldıklarını düşünseler de birçok durumda duygusal ve psikolojik faktörler bu kararların alınmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörler, kişisel değerler, geçmiş deneyimler, sosyal kimlik, grup dinamikleri ve kültürel etkiler gibi hem içsel hem de dışsal bağlamda çok geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Bu kapsamda, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan çeşitli teoriler, bireylerin seçim yaparken nasıl düşündüklerini, hangi duygusal dürtülerin onları harekete geçirdiğini ve satın alma kararlarının hangi etkiler altında gerçekleştiğini anlama noktasında önemli ip uçları sunmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamlandırmak adına kullanılan modeller, doğrudan tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilip geliştirilmemiş olması açısından açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grup altında değerlendirilmektedir. Klasik açıklayıcı modeller; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Freud'un Benlik Modeli, Veblen'in Toplumsal Modeli gibi farklı disiplinlerden teorilerin tüketici davranışlarının çeşitli boyutlarını açıklama amacıyla kullanılmasından meydana gelmektedir. Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, tüketicilerin satın alma kararlarını temel ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey ihtiyaçlara kadar uzanan bir hiyerarşi içinde ele alırken, Freud'un Benlik Modeli bireyin bilinçaltı güdülerinin davranışlara etkisini vurgulamaktadır. Veblen'in Toplumsal Modeli ise tüketici davranışlarını toplumsal statü ve gösterişçi tüketim çerçevesinde ele almaktadır. Tanımlayıcı modeller ise tüketici davranışını anlamlandırma temel amacıyla geliştirilmiş Engel-Kollat-Blacwell Modeli, Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Andreasan Modeli gibi modellerden oluşmaktadır. Engel-Kollat-Blackwell Modeli tüketim sürecini ihtiyacın fark edilmesi ile başlayıp satın alma sonrası değerlendirmeye kadar uzanan bir dizi aşama ile açıklamaktadır. Howard-Sheth Modeli tüketicinin karar sürecinde etkili olan içsel ve dışsal faktörlere odaklanırken, Nicosia Modeli tüketici ve pazarlamacı arasındaki iletişim sürecine vurgu yapmaktadır (Altunışık vd., 2017, s. 123; Koç, 2013, s. 463-465). Tanımlayıcı modeller, genel olarak, tüketici davranışlarını bir sorun çözüme yaklaşımı olarak ele almakta ve bir ihtiyacın hissedilmesinden başlayıp tatmin ya da memnuniyetsizlik ile sonuçlanan bir dizi eylemi içeren bir süreç olarak değerlendirmektedir (Altunışık vd., 2017; Cox vd., 1983; Erasmus vd., 2001). Buna göre; tüketicinin bir satın alma kararıyla ilgili algıladığı risk ve belirsizliğin derecesi, ürün özellikleri, geçmiş deneyimler, ilgilenim düzeyi gibi faktörler sergileyeceği sorun çözüme davranışı açısından belirleyici olmaktadır (Altunışık vd., 2006).

Tüketiciler, satın alma kararıyla ilgili algılanan riskin ve belirsizliğin yüksek olduğu, yüksek maliyetli ve daha önce deneyimlenmemiş ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararı vermeden önce daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Yoğun sorun çözme davranışı olarak adlandırılan bu süreçte tüketici, satın alma kararı almadan önce bilgi toplamak ve alternatifleri değerlendirmek için büyük çaba sarf etmektedir (Levy ve Weitz, 2001, s. 138). Lüks tüketim ürünleri, otomobil, ev gibi maliyetin ve dolayısıyla algılanan riskin yüksek olduğu, daha seyrek satın alınan ürünlerde ya da tatil, sağlık hizmetleri gibi tüketicinin ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu hizmetlerde yoğun sorun çözme davranışı sergilenmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 126). Bu tür yoğun sorun çözme davranışı gerektiren ürün ve hizmetler için ayrıntılı ürün açıklamaları, karşılaştırma seçenekleri, uzman rehberliği ve satış sonrası garanti gibi seçenekler sunulması, tüketicinin karar alma sürecinin destekleyerek perakendecilere rekabet avantajı sağlamaktır.

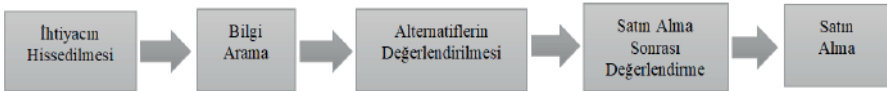
Algılanan riskin ve belirsizliğin çok yüksek olmadığı, tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili mevcut deneyim ve bilgisinin bulunduğu, çok yüksek zaman ve çaba harcanmasını gerektirmeyen satın alma karar süreci sınırlı sorun çözme süreci olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2013, s. 450). Bu noktada tüketici ya mevcut bilgilerine dayanarak daha önce deneyimlediği markayı tercih etmekte ya da çeşitli tutundurma çabaları sonucunda farklı markaları deneme kararı almaktadır. Dolayısıyla, sınırlı sorun çözme süreci bağlamında değerlendirilen satın alma türlerinden biri de plansız satın almadır (Aydın, 2013, s. 66). Araştırmalar, mağaza atmosferi, indirim ve promosyonlar, satış personelinin yetkinlikleri, sunulan deneyimler gibi çeşitli faktörlerin, alternatif bilgi ve seçeneklerin uzun süreli değerlendirilmesinin önüne geçerek daha sınırlı bir sorun çözme sürecinin işlenmesini ve plansız satın alma davranışının gerçekleşmesini sağladığını göstermektedir (Prashar vd., 2015; Verhoef vd., 2009). Tüketicilerin satın aldığı her üç üründen yaklaşık ikisine süpermarket reyonları arasında dolaşırken karar verdikleri tahmin edilmektedir (Solomon, 2004, s. 487). Bu sebeple hem fiziksel hem de çevrimiçi mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışını motive edecek şekilde tasarlanması, perakendeci başarısını artıracak önemli bir unsur olmaktadır.

Rutin sorun çözme karar süreci ise satın alma kararının görece önemsiz olduğu, risk barındırmayan, benzer ürün ve hizmetlerin geçmişte alışlagelmiş şekilde sık sık ve çok az zaman harcayarak satın alındığı karar alma sürecini ifade etmektedir (Levy ve Weitz, 2001, s. 141; Solomon, 2002, s. 259). Burada eklemek, süt gibi temel gıda ürünleri ya da temizlik ürünleri gibi günlük temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştirilen satın alma karar süreci örnek gösterilebilir. Bu tür satın alma kararlarında tüketici ilgili

ürün grubu hakkında geçmiş deneyimlere sahiptir ve bu deneyim neticesinde geliştirdiği marka sadakati doğrultusunda minimum çaba harcayarak rutin satın alma gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla davranışsal sadakat, rutin sorun çözmenin örneklerinden birini oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2001, s. 141). Her ne kadar marka sadakati, rutin sorun çözme süreci bağlamında tekrarlayan satın alımları kolaylaştırırsa da rutin sorun çözme süreci ile satın alma kararı verilen ürün gruplarında ürünün ve marka değiştirme maliyetinin düşük olması, tüketicinin sadık olduğu markaya ulaşamadığında çok kolay marka değiştirme kararları alınmasına da sebep olabilmektedir (Amine, 1998; Deniz, 2012). Bu sebeple, rutin sorun çözme süreci ile satın alma kararı verilen ürün ve hizmetler için perakendecilerin hem fiziksel hem de çevrimiçi görünürlüklerini ve ulaşılabilirliklerini artırmaları ve tüketicinin farkındalığını yüksek tutacak tutundurma stratejileri uygulamaları önem kazanmaktadır.

Yoğun, sınırlı ve rutin sorun çözme davranışları, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki bilgi arama düzeyini ve karar alma süresini anlamak noktasında oldukça önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin sorun çözme davranışlarının bu üç türünü dikkate alarak satış stratejilerini ve mağaza düzenlemelerini uyarlayabilir; tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilere ve yönlendirmelere kolay erişim sağlayarak satın alma süreçlerini optimize edebilirler.

Yukarıda da değinildiği gibi doğrudan tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan tanımlayıcı modeller, tüketici davranışını bir sorun çözme davranışı olarak değerlendirmenin yanı sıra bir süreç olarak da ele almaktadırlar. “Tüketici psikolojisi, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesidir” (Solomon, 2004, s. 484). Bu doğrultuda, tüketici satın alma karar süreci ise tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesiyle başlayan, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizlik aşamalarından oluşan bir sorun çözme sürecidir (Altunışık vd., 2017, s. 125; Koç, 2013, s. 456).



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012, s. 166.

İhtiyacın Hissedilmesi: Şekilde de görüldüğü üzere, tüketicinin satın alma karar sürecinin başlangıç noktası bir ihtiyacın hissedilmesidir. İhtiyacı hisseden tüketici, kendisini bu ihtiyacı azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yönlendiren bir gerilim yaşamaktadır. Hissedilen ihtiyaç, kişinin acıkması sebebiyle yemek yemek istemesi gibi faydacı bir ihtiyaç olabileceği gibi eğlenmek istemesi sebebiyle bir konsere gitmesi gibi deneyimsel ya da hedonik bir ihtiyaç da olabilmektedir (Solomon, 2004, s. 486). Satın alma kararına giden yolun tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesinden başlıyor oluşu, perakendecilerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmelerine yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmalarını gerektirmektedir. Perakendeciler, ürün teşhirlerinden reklam stratejilerine, görsel sunumlardan kişiselleştirilmiş önerilere kadar pek çok yöntemle tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarabilir (Aydın, 2013, s. 70). Bunun yanı sıra, belirli ihtiyaçların belirli markalar ya da perakendeci markaları ile eşleştirilmesi sağlanarak, tüketicide ihtiyaç her ortaya çıktığında ilgili markanın akla gelmesi sağlanabilir. Pavlov'un klasik koşullanma çalışmasına dayanan ihtiyaç eşleştirme, ürün veya markanın belirli bir ihtiyaçla eş zamanlı ve tekrar tekrar sunulması, tüketicinin ilgili marka ve ihtiyacı ilişkilendirmeyi öğrenmesi ile oluşmaktadır (Alreck ve Settle, 1999). Bu eşleştirme, tüketici satın alma karar sürecinin takip eden bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarının hızla geçilmesine ve satın alma kararının daha kolay verilmesine katkı sunmaktadır.

Bilgi arama: Tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ise hissedilen ihtiyacın giderilmesi amacıyla satın alınabilecek ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi arama aşamasıdır. Tüketici bilgi arama davranışı içsel bilgi arama ve dışsal bilgi arama davranışlarını içermektedir ve temel amacı satın alma kararına ilişkin belirsizlik ve riski azaltmaktır (Peterson ve Merino, 2003, s. 102). İçsel bilgi arama, tüketicinin satın alma kararıyla ilgili belleğinde bulunan bilgilere başvurusudur ve dışsal bilgi arama davranışından önce gerçekleşir. Dışsal bilgi arama ise tüketicinin içsel bilgi kaynağının satın alma kararı vermek için yeterli olmadığı durumlarda başvurabildiği tüm kaynaklardan oluşmaktadır (Aydın, 2013, s. 74). Tüketiciler genellikle dört tür kaynaktan bilgi edinmektedirler (Beatty ve Smith, 1987; Kotler ve Keller, 2012):

- Kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar ve yakın çevre...),
- Ticari kaynaklar (reklamlar, web siteleri, satış danışmanları...),
- Kamusal kaynaklar (gazete, dergi, tv, radyo ...) ve
- Deneyim kaynakları (bir ürünü kullanarak veya araştırarak edinilen deneyim...).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile yukarıda sayılan dört bilgi kaynağından ulaşılabilecek bilgiler tek bir kaynak üzerinden ulaşılabilir hale gelmiş ve tüketici bilgi arama davranışı, internet üzerinden bilgi arama davranışına evrilmiştir (Jun ve Park, 2016, s. 99). Bu sebeple, çevrimiçi kanallar üzerinden hedef tüketici kitlesine yeterli ve kolay ulaşılabilir bilgi aktarımı sağlanması, perakendeci başarısı için kilit bir rol oynamaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici, bir satın alma kararı vermek amacıyla gerekli bilgileri toplayıp, alternatif ürün, hizmet ya da markaları belirledikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilmesi süreci başlamaktadır. Bu aşamada tüketici, ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı ürün, marka ya da perakendecileri karşılaştırarak en uygun seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. Tüketici bu değerlendirme sürecinde ilgili alternatifin beklentileri ile uyumu, riski azaltmak adına denenebilirliği, ulaşım hızı ve kolaylığı, diğer alternatiflere göre üstünlükleri, kendisi için ifade ettiği sembolik anlamı gibi pek çok açıdan değerlendirmede bulunmaktadırlar (Schiffmann ve Kanuk, 2007). Alternatifleri değerlendirme sürecinin işleyişi algılanan risk, tüketicinin ilgilenim düzeyi, maliyet, satın alma sıklığı gibi faktörler ve bu bağlamda sahip olunan sorun çözme stili doğrultusunda şekillenmektedir (Solomon, 2004, s. 486). Örneğin, otomobil gibi yoğun sorun çözme stili gerektiren bir satın alma kararı için ürün özellikleri, marka ya da satış noktası vb. pek çok kriterin ve dolayısıyla alternatifin değerlendirildiği daha uzun ve çaba sarf edilen bir değerlendirme süreci işlemektedir. Buna karşın, günlük temel ihtiyaçlara yönelik bir satın alma kararında rutin sorun çözme stili doğrultusunda, alternatiflere hiç odaklanılmadan doğrudan daha önce deneyimlenen ürün, marka ya da perakendeci tercih edilerek satın alma kararı kolayca verilebilir. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken bir husus ise tüketicinin çeşitlilik arayışı veya yeni alternatifleri deneme gibi sebeplerle alışlagelmiş bir şekilde tercih ettiği markalar ya da alternatifler arasında en rasyonel tercih yerine, kendisinde merak uyandıran yeni markaları seçebilecek oluşudur (Koç, 2013, s. 458; Solomon, 2004, s. 487). Perakendeciler, tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla, rakiplere kıyasla sağladıkları avantajları öne çıkarmalı ve dikkat çekici stratejilerle tüketicilerde merak uyandırarak alternatifler arasından kendi markalarının seçilmesini teşvik etmelidir.

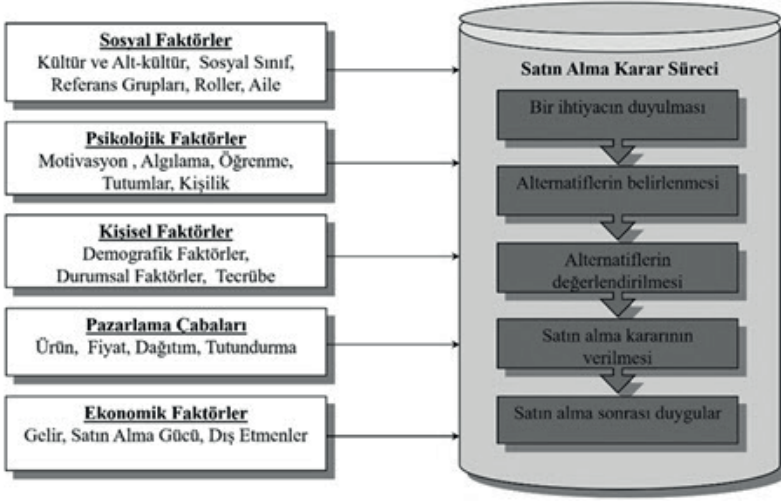
Satın alma kararı: Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması “satın alma kararı” aşamasıdır. Bu aşamada tüketici artık ihtiyacını gidermek amacıyla gerekli bilgileri toplamış, alternatifleri değerlendirmiş ve satın alacağı en uygun seçeneği belirlemiştir. Perakendeciler, bu aşamada tüketicinin kararını destekleyecek ve satın almayı gerçekleştirmesini sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelidir. Çünkü her ne kadar satın alma kararı verilmiş de olsa, perakende mağazasındaki durumsal faktörlerden

tüketicinin satın alma anındaki psikolojik ya da fizyolojik durumuna kadar pek çok faktör satın alma eyleminin gerçekleşmesini engelleyebilir (Solomon, 2004, s. 487) ve tüketici satın alma kararı vermiş olsa bile bu kararın uygulamasını çeşitli sebeplerle erteleyebilir (Aykaç, 2022, s. 219). Bu sebeple, tüketicinin satın alma eylemini ertelemesini önlemek amacıyla perakendeci ürün çeşitliliğinin artırılması, iade garantisi sağlanması, ödeme kolaylığı, bekleme sürelerinin azaltılması, çevrimiçi perakendeciler için kullanıcı dostu bir arayüz ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gibi uygulamalar kullanılabilir (Aydın, 2013, s. 81).

Satın alma sonrası değerlendirmeler: Bu aşamaya kadar bir ihtiyacı giderme amacı doğrultusunda bilgi toplayan, alternatifleri değerlendiren ve nihayetinde bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketici bu noktada, deneyimini gözden geçirerek beklentilerinin ne derece karşılandığını tespit etmeye çalışmaktadır. Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketici beklentilerini karşılama derecesi, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik şeklinde sonuçlanmakta ve bu durum, tüketicinin tekrar satın alma ya da şikayet etme gibi davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2017, s. 139). Ürün ya da hizmetlerin tüketicinin beklentilerini karşılaması, satın alma kararı sonrası tüketici memnuniyetinin oluşmasında en kritik faktör olmasına karşın tek başına yeterli değildir. Tüketici; ürün veya hizmet beklentilerini karşılamış olsa bile perakendeci ortamından ya da satın alma deneyiminden kaynaklanan sebeplerle aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almayı tercih etmeyebilir ve hatta farklı perakendeci alternatifleri arama yoluna gidebilir. Örneğin, perakende mağazasındaki algılanan kalabalık, ürünler beklentileri karşılıyor olsa dahi, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyerek tüketici memnuniyeti seviyesini düşürmektedir. (Machleit vd., 2000). Tüketici memnuniyeti, perakendeci imajı, satış personelinin yetkinliği, satış sürecinin hız ve kolaylığı, satış sonrası destekler gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir (Altunışık, 2017; Kumar, 2017; Leninkumar, 2019). Bu sebeple perakendeciler, tüketici beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra tüketicinin satın alma deneyimini eşsiz kılacak uygulamalara yönelmeli ve tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmelerini takip ederek faaliyetlerini bu değerlendirmeler doğrultusunda yürütmelidir.

Yukarıda açıklanan tüketici satın alma karar süreci her ne kadar çeşitli basamaklardan oluşan sistematik ve net bir süreç gibi görünse de çok sayıda faktörden etkilenen ve bazı durumlarda takip edilen basamakların değiştiği karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicilerin oldukça dikkatli bir şekilde mevcut bilgileri değerlendirdiği ve optimum satın alma kararını verdiği varsayımına dayanmaktadır. Fakat tüketiciler her zaman bu kadar rasyonel davranmazlar. Tüketici, örneğin bir mağazada “sürpriz”

olarak tanımlan bir şeyi dürtüsel olarak almaya karar verebilir ya da “Yüksek fiyatlı ürünler daha kalitelidir”, “Annemin kullandığı markayı almalıyım”, “Alman markası ise kalitelidir” gibi sezgisel yöntemlerle satın alma kararı verebilir (Koç, 2013, s. 459; Solomon, 2004, s. 488). Tüketici satın alma karar süreci bu kestirme yöntemlerden etkilendiği gibi çeşitli kişisel, sosyal, ekonomik, psikolojik faktörler ve pazarlama çabaları doğrultusunda da şekillenmektedir. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler aşağıdaki Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Altunışık vd., 2006, s. 64.

Ekonomik faktörler: Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin geliri ve satın alma gücü gibi doğrudan kendisi ile ilgili faktörler olabileceği gibi genel ekonomik konjonktür gibi dışsal etmenler de olabilir. Tüketicinin bir ihtiyacı gidermek için sınırsız sayıda alternatifi bulunur fakat bu alternatifler tüketicinin geliri ve satın alma gücü yeterli ise tüketici karar seti içinde bir seçenek haline gelebilir. Tüketicinin geliri ve satın alma gücü ise makro ekonomik parametrelerden oldukça fazla etkilenmektedir. Örneğin, Türkiye’de son yıllarda enflasyonun yüksek seyrediyor oluşu (TÜFE %48,58 (TCMB, Ekim 2024)), tüketicilerin satın alma güçlerinin düşmesine sebep olmuş ve bu durum tüketici satın alma davranışında ve tüketici tercihlerinde de değişime yol açmıştır. Mevcut ekonomik koşullar sebebiyle tüketicilerin özellikle sağlıklı gıda ürünleri alımında bir azalma olduğu ve daha uygun fiyatlı olmaları sebebiyle daha sağlıksız seçeneklere

yöneldikleri görülmektedir (Haydaroğlu ve Bilgiç, 2024). Yapılan araştırmalar, enflasyonun yüksek seyrettiği dönemlerde tüketicilerin satın alma kararlarını geçmişe göre çok daha dikkatli verdiğini ve tüketicinin farklı perakendecilere yönelme olasılığının her zamankinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Buss ve Wallner, 2022). Bu sebeple, perakendeciler, ekonomik koşulların tüketici davranışlarında yarattığı değişimi yakından takip etmeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir.

Pazarlama çabaları: Tüketici satın alma davranışlarına yön veren bir diğer faktör ise işletmelerin pazarlama çabalarıdır. İşletmeler oluşturdukları pazarlama karması aracılığıyla tüketici satın alma davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadır (Altunışık, 2017, s. 139). Perakendeciler, hedef tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayacak ürünleri, beklentilere uygun fiyatla ve kolay ulaşabilecekleri bir dağıtım ağıyla tüketicilere sunmalıdır. Ürün özellikleri ve çeşitliliği yetersiz bulunan perakendeciler, tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmemektedir (Chamhuri ve Batt, 2013; Prashar, 2013). Bununla birlikte, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne kolayca ulaşabilmeyi de istemektedirler. Dolayısıyla, perakendecilerin dağıtım stratejileri tüketici satın alma davranışını etkilemektedir (Langga vd., 2021; Zhu, 2020). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlere hem fiziksel hem de çevrimiçi kanallardan kolayca ulaşabiliyor oluşu perakendecinin tercih edilirliliğini artırmaktadır. Fiyatlandırma ise tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip bir diğer pazarlama unsurudur. Özellikle rekabetçi pazarlarda tüketici beklentilerinin üstünde olan fiyatlar kalıcı olarak müşteri kaybına sebep olabilmektedir (Zhao vd., 2021). Bu kapsamda, başta promosyon uygulamaları olmak üzere çeşitli tutundurma stratejileri de tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Tutundurma stratejileri tüketicilerin hızlı karar vermesini ve satın alma sürecini tamamlamasını doğrudan etkilediği için rekabetin yüksek olduğu perakendecilik sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Shamout, 2016). Perakendeciler tüm bu etkileri göz önünde bulundurarak, tüketici satın alma davranışını yönlendirmek için pazarlama çabalarına sıklıkla başvurmaktadır.

Kişisel faktörler: Her tüketici doğası gereği cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, alışkanlıklar, tecrübeler gibi bir dizi farklı özelliğe sahiptir ve bu özellikler tüketici satın alma davranışında belirleyici rol oynamaktadır (Khaniwale, 2015). Örneğin, genç tüketicilerin ileri yaşlardaki tüketicilere göre plansız alışverişe daha yatkın oldukları bilinmektedir (Chavosha ve Vernon, 2011; Virvilaite ve Herabadi, 2009). Benzer şekilde cinsiyet de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Kadınlar için alışveriş bir tür uzmanlık alanıdır ve satın alma davranışları reklamlardan, mağaza atmosferinden, promosyonlardan ve satış personelinin tutumlarından erkeklere nazaran daha kolayca etkilenmektedir

(Spies vd., 1997; Yang vd., 2011). Tüketicinin içinde bulunduğu durumsal faktörler de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, sağlık sorunları yaşayan bir tüketici, algılanan sağlık riski sebebiyle fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi alışverişi tercih edebilir (Chapman ve Skinner, 2008). Dolayısıyla, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında çeşitli etkilere sahip olan kişiler faktörler, perakendecilerin stratejilerini belirlerken üzerinde hassasiyetle durması gereken bir unsur olmaktadır.

Psikolojik faktörler: Tüketiciler benzer demografik özelliklere sahip olsalar bile psikolojik faktörlerin etkisiyle çok farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu sebeple, perakendecilerin hedef kitlelerinin demografik özelliklerini bilmelerinin yanı sıra, davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri de dikkate almaları gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik sayılabilir (Altunışık, 2017, s. 130). Motivasyon, bireyi bir davranışta bulunmaya yönelten temel dürtüdür, davranışların ya da eylemlerin altında yatan temel sebeptir (Koç, 2013, s. 225). Perakendecilerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmeleri için bu davranışın altında yatan motivasyonu anlamaları ve bu doğrultuda stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise algılamadır. Algılama; bir bireyin dışsal tetikleyicileri seçme, yeniden düzenleme ve uyumlu bir resim halinde yorumlama sürecinde geçirdiği aşamalardır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Pazarlamacılar, beş duyuya hitap edecek çeşitli uyaranlarla tüketicilerin algılarını harekete geçirerek satın alma kararını etkileyebilmektedir (Koç, 2013; Kotler vd., 2005). Örneğin, perakendeci ortamında kullanılan kurumsal kokuların ve müziğin tüketicinin satın alma kararını, hızını ve miktarını etkilediği tespit edilmiştir (Matilla ve Wirtz, 1999; Milliam, 1982). Spies vd. (1997) ise renk, dekor gibi mağaza atmosferi görsel unsurlarının tüketici duygu ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin çeşitli pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla maruz kaldığı mesajları sadece algılaması yeterli değildir. Bu algıların satın alma davranışına dönüşmesi için ilgili mesajların öğrenilmesi de gerekmektedir (Koç, 2013, s. 174). Tüketicilerin, pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra sahip olduğu bir diğer öğrenme kaynağı ise geçmiş deneyimlerdir (Durmaz, 2014, s. 196). Tüketiciler geçmiş satın alma deneyimlerinden öğrendikleri doğrultusunda yeni satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, tutum da tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörlerden biridir. Tutum, davranışsal ve duygusal boyutları olan, kalıcı davranış eğilimleridir (Altunışık vd., 2017, s. 131). Birçok çalışma, tüketicinin bir markaya yönelik tutumunun satın alma kararının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Ajzen,

2018, s. 530). Örneğin, İsrail menşeli markalara karşı olumsuz bir tutuma sahip olan bir tüketici, boykot çağrılarında destek olarak bu markaları satın alma alternatifleri arasından çıkaracaktır. Tüketici satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler bağlamında son değerlendirilen unsur ise kişiliktir. Tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri satın alma davranışını çok çeşitli bağlamlarda etkileyebilmektedir. Örneğin, Hermes ve Rield (2021) tüketicinin kişilik özelliklerinin perakende satın alma kanalı seçimini etkilediğini belirlemiştir. Buna göre; deneyime açıklık, içe dönüklük ve nevrozizm kişilik özelliklerine sahip tüketiciler çevrimiçi perakende kanallarını seçme eğilimindeyken, dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler hem çevrimiçi perakende kanallarını hem de alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Psikolojik faktörler tüm bu yönleriyle, tüketicilerin satın alma sürecini anlamak ve yönlendirmek isteyen perakendeciler için kritik ipuçları sunmaktadır.

Sosyal faktörler: İnsanlar sosyal varlıklardır. Dolayısıyla, davranışları, içinde buldukları sosyal çevreden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden sosyal faktörler kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile şeklinde sıralanabilir (Altunışık, 2017, s. 133-136). Kültür, bir sosyal gruptaki bireylerin paylaştıkları ortak anlamlardır ve ortak duygusal tepkileri, benzer inançları ve davranış kalıplarını içerir (Koç, 2013, s. 373). Kültürel farklılıklar tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Örneğin, farklı kültürlerden tüketicilerin şikayet etme olasılığı ve şikayet davranışında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Jahandideh vd., 2014). Bir başka çalışmada ise kültürün, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik algılanan risklerini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bazı kültürlerde tüketiciler çevrimiçi işlemlerin güvenliğine ilişkin daha fazla endişe duyabilirken, diğerlerinde bu konuda daha az endişe duyabilmektedir (Ko vd., 2004). Benzer şekilde, kültürün alt bileşenleri olan alt kültür ve sosyal sınıf da tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer sosyal faktör ise referans gruplarıdır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için uzmanlığa sahip olduğunu düşündüğü gruplara başvurabilmekte ya da bir tüketim davranışını belirli referans gruplarının onayını almak için gerçekleştirebilmektedir (Fernandes ve Panda, 2019). Tüketicinin satın alma davranışını yönlendiren önemli bir referans grubu ve sosyal faktör de ailedir. Aile yapısı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, çocuklu aileler, çocukları olmayan ailelere göre farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Çocuklar, giyim, yiyecek, tıbbi bakım ve eğitim talebini artırırken, seyahat, lüks tüketim gibi çeşitli alanlarda talebi azaltmaktadır (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013). Dolayısıyla, tüketicinin

bir ürünü seçme, satın alma ve kullanma davranışlarını etkileyen tüm bu sosyal faktörler, perakendeciler için stratejik bilgi kaynağı olmaktadır.

Tüketici psikolojisi alanındaki pek çok çalışma, tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğini, tüketim kararlarını nasıl verdiğini ve çeşitli faktörlerin tüketicilerin karar verme sürecini nasıl etkilediğini incelemektedir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok disiplinden faydalanan bu alan, tüketicinin yaşadığı değişimin sürekliliğine paralel bir şekilde gelişmeye ve yeni bakış açıları kazanmaya devam edecektir. Tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamak, bireysel davranışları anlamaktan öte, toplumsal eğilimlere kadar geniş bir yelpazede katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici psikolojisi alanındaki çalışmalar, bireylerin ve toplumun tüketim alışkanlıklarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan değerli bilgiler sunmaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve sosyal medya gibi faktörlerin etkisiyle perakendecilik uygulamaları sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Buna paralel bir şekilde değişen tüketici alışveriş alışkanlıklarının yakından takip edilmesi ise perakendeci başarısı için bir gereklilik haline gelmektedir.

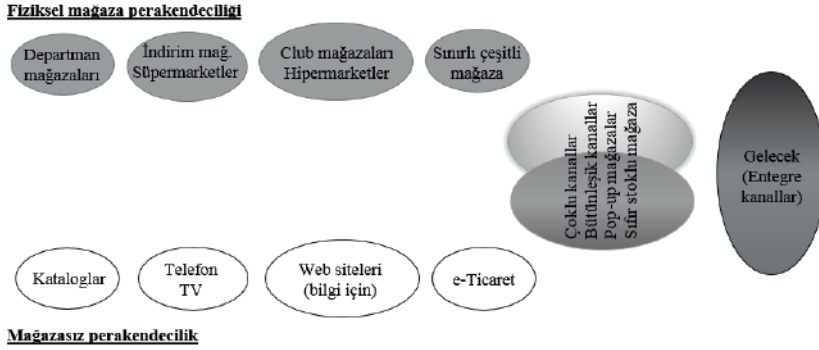
3. Alışveriş Alışkanlıklarının Evrimi

Modern perakendecilik sektörü, tüketici davranışlarındaki köklü değişimlere paralel bir şekilde sürekli bir değişim geçirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama biçimleri, karar alma süreçleri ve alışveriş deneyimlerine dair beklentileri tarih boyunca büyük bir evrim geçirmiştir. Kültürel, toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimler bu dönüşüme yön verirken, perakendeciler de tüketicilerin değişen alışkanlıklarına ayak uydurabilmek adına bu değişimi yakından takip etmek ve yenilikçi stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları yüzyıllar boyunca büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Alışverişin tarihsel gelişimi, insanlığın üretim, tüketim ve ticaret alanlarındaki değişimini yansıtmaktadır. İlkel çağlarda, insanların daha çok kendi ihtiyaçlarını ürettiği ve takas usulünün yaygın olduğu pazar yerlerinden başlayan bu süreç, sanayi devrimi ile birlikte seri üretim ve kitlesel tüketime yönelmiş ve bu doğrultuda da alışveriş davranışları giderek çeşitlenmiştir.

Orta Çağ'ın sonlarına doğru, özellikle büyük şehirlerde zanaatkarlar ve tüccarların daha belirgin hale gelmesiyle, günümüzdeki anlamda perakendeciliğin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Ancak modern perakendeciliğin gelişimi, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile hız kazanmıştır (Davis, 2013). 19. yüzyılın ortalarına kadar küçük, aile işletmesi olan

genel mağazalar baskın perakende formatıyken, bu tarihten sonra büyük mağazalara ve 20. yüzyıl başlarından itibaren süpermarket ve alışveriş merkezlerine evrilen bir süreç yaşanmıştır (Gauri vd., 2021, s. 42-43).



Şekil 3. Perakende Formatlarının Evrimi

Kaynak: Gauri vd., 2021, s. 43

Yukarıdaki Şekil 3'te de görüldüğü üzere, perakende formatları tarihsel süreç içerisinde küçük dükkanlardan bütünleşik kanal deneyimine doğru seyreden bir değişim geçirmiştir. Bu değişim tüketicinin satın alma davranışına yüklediği anlamı da etkilemiş ve alışveriş sosyal bir etkinlik ve toplumsal bir ritüel olarak düşünölmeye başlamıştır (Dholakia, 1999). Perakende formatlarında ve dolayısıyla tüketici alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişim, birkaç kilit faktöre bağlı olarak şekillenmiştir. Bunlardan belki de en önemlisi teknolojik devrim ve e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerdir (Eroğlu, 2014; Gauri vd., 2021; Koufari vd., 2001).

Son yıllarda teknolojiye ilerlemeler perakendecilikte daha fazla dijitalleşmeyi mümkün kılmış ve internet teknolojisi ile interaktif medyanın gelişimi tüketici davranışlarını daha karmaşık hale getirmiştir (Crittenden vd., 2010). E-ticaret siteleri, mobil kanallar, sosyal medya ve fiziksel perakendeciliğin entegre edilmesiyle oluşan yeni perakendecilik, tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıkları kazanmasını sağlamıştır (Verhoef vd., 2007). Pronadov'un (2018) *tüketici 5.0* olarak tanımladığı teknoloji ve internet çağı tüketicileri, zamanlarının çok büyük bir kısmını internette geçirmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin aradıkları tüm bilgilere kolayca ulaşabilmekte, ürün ve marka karşılaştırmaları yapabilmekte ve bir tıkla satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Aydoğmuş vd., 2024). Farklı kuşaklardan tüketicilerin farklı alışveriş alışkanlıkları olması ise çevrimiçi ve fiziksel perakendeciliğin entegre bir şekilde gelişmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

Tüketici 5.0 ya da yeni tüketici olarak tanımlanan Z kuşağı tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha yatkınken, X ve Y kuşağı tüketiciler için hala fiziksel mağazalar ve yüz yüze alışveriş önemini korumaktadır (Zidar, 2024).

Çevrimiçi ve fiziksel kanalların entegrasyonu tüketim bağlamında yeni davranış türlerinin oluşmasını sağlamıştır. Tıpkı perakende kanallarının entegrasyonu gibi tüketiciler de satın alma karar sürecinde sergiledikleri davranışları çevrimiçi ve fiziksel kanallar üzerinden entegre etmiştir. Bu bağlamda, özellikle *webrooming* ve *showrooming* kavramları dikkat çekmektedir. Webrooming, bir tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi arama davranışını çevrimiçi kanallardan, satın alma davranışını ise fiziksel kanallardan gerçekleştirmesini ifade etmektedir. Showrooming ise bilgi arama davranışının fiziksel kanallardan, satın alma davranışının çevrimiçi kanallardan gerçekleştirildiği satın alma davranışdır (Halibas vd., 2023). Satın alma davranışında fiziksel ve çevrimiçi kanalları birleştirmek belirsizliği azaltması ve tüketicinin satın alma kararına duyduğu güveni artırması gibi faydaları sebebiyle günümüz tüketicileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Flavián vd., 2020). Bunun yanı sıra, mağazada beğenilen bir ürünün çevrimiçi mağazada daha uygun fiyata bulunabilmesi, çevrimiçi mağazada beğenilen bir ürünün mağazada denebilecek oluşu, satış personelinin bilgisinden faydalanma gibi faktörler de tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarına yönelmesini sağlamaktadır (Sahu vd., 2021). Bu kapsamda, bilgi arama kolaylığı, tüketici yorumlarına ulaşabilme imkanı, sağladığı fiyat avantajları ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi unsurlar dijital perakendeciliğin yükselişini sağlasa da fiziksel perakendecilik de tüketicinin ürünü bizzat görme ve inceleme ihtiyacını karşılıyor olması açısından hâlen önemini korumaktadır. Bu sebeple, perakendecilerin çevrimiçi ortamda sunacakları kapsamlı bilgilendirme ve kişiselleştirilmiş öneriler ile fiziksel mağazaların da desteklendiği entegre formatlara yönelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Teknolojik gelişmeler bağlamında tüketici davranışlarına yön veren bir diğer unsur da mobil teknoloji ve uygulamalarda yaşanan ilerlemelerdir. Günümüz mobil çağında artık neredeyse tüm tüketiciler akıllı telefon kullanmakta ve mobil uygulamalar tüm hayatlarını şekillendirmektedir. Akıllı telefonların hızla benimsenmesi ve mobil uygulamaların geliştirilmesi, tüketicilerin bir markayla etkileşim kurma yollarını değiştirmektedir (Kim vd., 2015). Artık perakendeciler, mobil teknoloji sayesinde her an her yerde tüketici ile temas kurabilmektedir. Tüketiciler de istediği her an ve her ortamda ürün araştırması yapabilmekte, fiyat karşılaştırmaları gerçekleştirebilmekte ve alışveriş işlemlerini kolaylıkla tamamlayabilmektedir. Mobil uygulamaların tüketiciye sağladığı hız, erişilebilirlik ve kolaylık satın alma davranışında

mobil kanalların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunu yanı sıra, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka teknolojilerinin kullanımıyla zenginleştirilen mobil alışveriş deneyimi, ürünleri mağazaya gitmeden deneme olanağı sunarak, fiziksel ve dijital deneyimlerin bütünleşmesini sağlamaktadır (Liu vd., 2024). Perakendeciler, mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere pratik ödeme seçenekleri, kişiselleştirilmiş kampanya ve deneyimler sunabilmekte ve mobil uygulamalar sadakat programların ayrılmaz bir parçası haline gelerek sürdürülebilir perakendeci-müşteri ilişkisinin kurulmasında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Günümüz perakende ortamında tüketici alışveriş alışkanlıklarında önemli değişime sebep olan etkenlerden bir diğeri de sosyal medyanın gelişimidir. Sosyal medya platformları, perakende markalarının tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayarak geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmiştir (Anjorin vd., 2024). Bu değişim doğrultusunda, tüketicilerin satın alma davranışlarında da yenilikler meydana gelmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda artık tüketiciler perakendeci-tüketici iletişimde daha aktif rol almaktadır. Tüketiciler, perakende markalarının sosyal medya hesapları aracılığıyla sorular sorabilmekte, yorum yapabilmekte, geri bildirimde bulunabilmekte ve hatta diğer tüketicilerle etkileşim sağlayabilmektedir (Chowdhury vd., 2024; Haudi vd., 2022). Sosyal medya, ayrıca tüketicilerin bilgi arama davranışlarını da değiştirmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştıran sosyal medya araçları, tüketicilerin başkalarının deneyimlerine kolayca ulaşabilmesini ve satın alma kararlarını sosyal medya platformlarında yer alan yorumlar, öneriler ve değerlendirmeler doğrultusunda almalarını sağlamıştır (Hudson vd., 2015). Bunun yanı sıra, tüketiciler sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlar, paylaşımlar ve influencer içerikleri aracılığıyla yeni markalar keşfetmekte ve mevcut markalar hakkında daha fazla bilgi edinmektedir (Nash, 2019). Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla, perakendecilerin pazarlama stratejilerinde sosyal medya pazarlamasına da yer vermeleri marka bilinirliğini artırmak ve tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratarak satın alma kararlarını yönlendirmek açısından kritik bir önem taşımaktadır. Perakendeciler, sosyal medya içerik üreticileriyle iş birliği yaparak ve sosyal medya platformlarından topladıkları tüketici verileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklamlar ve içerikler üreterek sosyal medyanın bu avantajların yararlanabilmektedir.

Tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişim incelenirken, Covid-19 pandemisinin kazandırdığı yeni alışkanlıkların etkisi de mutlaka vurgulanmalıdır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, mobil uygulamalar

ve sosyal medya kullanımındaki artış e-ticaretin ve bütünleşik kanal perakendeciliğinin yükselişinin altındaki temel faktör olsa da çevrimiçi alışverişin son yıllarda hızla yayılmasında pandemi koşullarının da önemli bir etkisi olmuştur. Pandemi döneminde tüketicinin zorunlu olarak sergilediği bazı davranışlar, pandemi sonrası dönemde de artarak devam etmektedir. Bu davranışlar arasında temassız ödeme yöntemlerinin kullanımı, çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edilmesi, hijyen ve temizlik ürünlerine olan talebin artması, evde yemek yapma alışkanlığı kazanılması sebebiyle gıda ürünlerine talebin artması, uzaktan eğitim ve çalışmadaki artış sebebiyle teknolojik ürünlere talebin artması sayılabilir (Özhavzalı, 2022; Zwanka ve Buff, 2020). Pandemi, perakende sektörü için zorlu bir dönem olsa da aynı zamanda perakendecilerin inovasyon yapmaları ve değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla fiziksel ve çevrimiçi kanalların entegrasyonunu sağlamaları için bir fırsat sunmuştur (Gupta ve Mukherjee, 2022). Covid-19 pandemisinin tetiklediği bu değişimler, tüketici alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüm yaratarak perakende sektöründe çevrimiçi alışveriş davranışlarını yaygınlaştırmış ve başta temassız ödeme yöntemleri olmak üzere pek çok işlemin dijitalleşmesinin hızını artırmıştır.

Hem Covid-19 pandemisi hem de tüketicinin artan eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi sağlık bilinçli tüketim, çevre bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi yeni tüketici davranışlarının gelişmesini sağlamıştır. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte tüketicilerin sağlıklı yaşam farkındalıklarının artması sağlık bilinçli tüketimin yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Sağlık bilinçli tüketicilerin satın alma davranışlarında özellikle organik ve düşük katkı maddesi içeren ürünler öne çıkmakta ve sağlık bilinçli tüketiciler ürün içeriklerini diğer tüketicilere göre çok daha detaylı inceleyerek satın alma kararı vermektedir (Yılmaz, 2022). Çevre bilinçli tüketimde ise bireyler tüketim alışkanlıklarını çevresel etkileri göz önünde bulundurarak şekillendirmektedir (Peattie, 2010). Çevre sorunlarının küresel ölçekte yarattığı kaygılar, tüketicilerin çevre dostu ürün, marka ve perakendecilere yönelmesini sağlamıştır. Çevre bilinçli tüketiciler, çevresel etkileri azaltan ürünleri tercih ederken markaların çevreye duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik çabalarını da değerlendirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketim ise sadece çevre duyarlılığıyla sınırlı olmayıp, toplumsal ve ekonomik sorumlulukları da kapsayan bir tüketim davranışını ifade etmektedir. Sürdürülebilir tüketim; çevresel zararları ve insan sağlığı üzerindeki riskleri azaltmaya yönelik olup, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama, yaşam kalitesini ve verimliliği artırma, atıkları en aza indirme, tüketimde yaşam döngüsü yaklaşımını benimseme ve adalet ilkesini göz önünde bulundurma gibi temel davranışları kapsamaktadır (Peattie, 2010, s. 197). Bu davranış biçimi, uzun

ömürlü, yeniden kullanılabilir veya onarılabılır ürünlerin tercih edilirligini artırmaktadır. Sürdürülebilir tüketiciler, markaların sosyal sorumluluk projelerini, üretim politikalarını ve iş gücü haklarına olan duyarlılıklarını da göz önünde bulundurarak bilinçli alışveriş kararları almaktadır. Bu sebeple, perakendecilerin tüm faaliyetlerinde bu yeni tüketici alışkanlıklarını göz önünde bulundurması ve sürdürülebilirlik uygulamalarını tüm pazarlama iletişimi kanallarından tüketiciler ile paylaşmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, tüketim alışkanlıkları yeni nesil tüketicinin değişen ihtiyaçları, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın artan etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Salt fiziksel perakendecilikten çevrimiçi, mobil ve fiziksel kanalların entegrasyonuna geçiş artarak devam etmekte ve sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, sağlık bilinci gibi hususlar tüketici tercihlerinde giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Tüm bu değişime paralel bir şekilde, alışverişin yalnızca bir satın alma işlemi olmaktan çıkıp, deneyim odaklı bir faaliyet haline gelişi perakendeci başarısı için müşteri odaklı yaklaşımı zorunlu kılmaktadır.

4. Müşteri Deneyimi ve Sadakat

Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin neredeyse standartlaştığı ve farklılaşmanın giderek zorlaştığı günümüz perakendecilik sektöründe müşteri deneyimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. Yukarıdaki başlıklar altında da değinildiği gibi yeni dönem tüketiciler için alışveriş, ürün ya da hizmetlerin satın alınmasının ötesinde bir anlama sahiptir. Günümüzde alışveriş, yalnızca bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla sınırlı kalan bir ekonomik faaliyet olmaktan çıkarak, tüketiciler için bir sosyal etkinlik ve deneyim alanına dönüşmüştür. Tüketicilerin artık bir mağazayı ya da çevrimiçi platformu ziyaret etmelerindeki temel amaç sadece ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda keyif alabilecekleri, kendilerini özel hissedebilecekleri ve marka ile duygusal bir bağ kurabilecekleri bir alışveriş deneyimi yaşamaktır. Üstelik bu deneyim beklentisi sadece satın alma anıyla sınırlı olmayıp, tüketicinin bir marka ile olan tüm etkileşimlerinden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, perakendecilerin müşterilerine her temas alanında eşsiz deneyimler sunacak uygulamalara yönelmesi hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de sadık müşteri kitlesi oluşturabilmeleri açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketiciyi rasyonel karar vericiler olarak değerlendirmekte ve ürün ve hizmetlerin satın alınmasında rasyonel bir seçim yaptığını kabul etmektedir. Deneyim kavramının pazarlama bağlamında

kullanılmaya başlamasıyla birlikte zevk, sembolik anlamlar, yaratıcılık ve duygusal unsurlar tüketici satın alma davranışı açısından daha güçlü bir anlam kazanmış (Holbrook ve Hirschman, 1982) ve müşteri deneyimi kavramı pazarlamanın odağı haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, bir satın alma yolculuğunun tamamı boyunca müşterinin bir işletmeye verdiği bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkileri içeren çok boyutlu, bütünsel bir değerlendirmedir (Schmitt, 1999; Verhoef, 2009). Bilişsel boyut, bir deneyimin tüketicinin ilgisini çekmesi, merak uyandırması ve üzerine düşünmesini ifade etmektedir. Duygusal boyut, deneyimin tüketicinin duygularını harekete geçirmesi durumudur. Duyusal boyut ise, tüketicinin beş duyusu aracılığıyla bu deneyimi hissetmesidir. Davranışsal boyut, deneyimin tüketicinin eylemlerinde, davranışlarında veya alışkanlıklarında değişim yaratmasını ifade ederken, deneyim sırasında çalışanlar ve diğer tüketicilerle kurulan etkileşim, sosyal boyutu tanımlamaktadır (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007; Schmitt, 1999). Tüm bu boyutlar bir araya gelerek müşteri deneyimini oluşturmakta ve müşterinin markaya karşı genel tutumunu, gelecekteki satın alma kararlarını, markayla kuracağı sürdürülebilir ilişki ve bağlılığı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Teknolojik gelişmeler, değişen tüketici beklentileri ve artan rekabet, perakendecilik sektöründe de müşteri deneyimi kavramının öne çıkmasına sebep olmuştur. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin giderek metalaşması, perakendeciler için müşteri sadakatine giden yolda, müşteri deneyimini farklılaştırmayı ve zenginleştirmeyi kritik bir unsur haline getirmiştir (Brun vd., 2017). Perakendecilikte kritik unsurlar olan fiziksel mağaza atmosferi, çalışanların müşteriyle olan iletişimi, dijital ve çevrimiçi platformların kullanıcı dostu tasarımı gibi faktörler, müşteri deneyiminin şekillenmesinde etkin rol oynayarak müşterilerin markaya yönelik algısını doğrudan etkilemektedir. Mağaza düzeni, atmosfer ve alışveriş ortamı üzerinde yapılacak değişiklikler, müşterilere zenginleştirilmiş, duygusal ve ayrıcalıklı deneyimler sunulmasına katkı sağlamaktadır (Alexander ve Varley, 2024). Özellikle, teknolojiye yaşanan gelişmeler fiziksel perakendecilikte yeni deneyim olanakları sunmuştur. Artık perakendeciler, gelişmiş teknoloji yardımıyla müşterilerine mağaza içinde birçok farklı deneyim sağlayabilmektedir. Örneğin, Samsung mağazalarında kullandığı etkileşimli ekranlar aracılığıyla müşterilerinin yeni ürünleri kolayca deneyimleyebilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, Apple ise düzenlediği atölye ve etkinliklerle müşterilerinin mağaza içi deneyimine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Perakendeci satış personelleri ve diğer müşterilerin oluşturduğu sosyal ortam da müşteri deneyimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Çevrimiçi alışverişin hızlı yükselişine rağmen fiziksel perakendeciliğin halen önemini

korumasındaki temel etkenlerden biri de fiziksel mağazaların sunduğu sosyal etkileşimin müşteri deneyimine katkısıdır. Alışveriş pek çok tüketici için sosyal bağlamı olan bir deneyimdir. Bu deneyim diğer insanlarla bir araya gelindiğinde daha da artmaktadır. Bu sebeple tüketiciler diğer alışverişçilerle etkileşime girdiği fiziksel perakendeciliği tercih etmektedir (Harris vd., 2000). Perakendeciler, çalışanlarını müşteri hizmetleri, ürün bilgisi ve etkili iletişim becerileri konularında geliştirerek ve müşteriler arasında kurulabilecek sosyal etkileşimi kolaylaştıracak uygulamalara yönelerek mağaza içi müşteri deneyimine katkı sağlayabilir. Mağaza içi etkinlikler, yarışmalar, atölyeler gibi uygulamalar müşterilerin sosyal etkileşim ihtiyacını karşılayarak alışveriş deneyimlerini zenginleştirebilir.

Müşteriye kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmak için odaklanılması gereken bir diğer nokta ise kanal entegrasyonudur. Müşteri deneyimi, satın alma karar sürecinin arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları da dahil olmak üzere toplam deneyimi kapsamakta ve birden fazla perakende kanalını içerebilmektedir (Verhoef vd., 2009, s. 12). Farklı kanallarda tutarlı ve entegre bir deneyim sunmak, müşterilerin herhangi bir noktada ve satın alma karar sürecinin herhangi bir aşamasında perakendeci ile kolayca etkileşimde bulunmalarını ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Singh vd., 2023). Örneğin, önde gelen mobilya perakendecilerinden biri olan IKEA, geliştirdiği IKEA Place mobil uygulaması ile müşterilerine bir ürünü satın almadan önce evlerinde nasıl duracağını görme imkanı sunmaktadır. Uygulama üzerinden ürünün konumlandıkları noktada nasıl duracağını görerek satın alma kararı veren tüketici, satın alma işlemini mobil, çevrimiçi ya da fiziksel kanallardan gerçekleştirebilmektedir. Bu kanal entegrasyonu, satın alma sürecinin farklı aşamalarında sunduğu bütüncül kolaylıkla olumlu müşteri deneyimi oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tüm bu uygulamalar aracılığıyla oluşturulan müşteri deneyimi, müşterinin algıları, duyguları ve davranışlarını şekillendirmekte ve olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati gibi perakendeci başarısı için kritik öneme sahip sonuçlar doğurmaktadır. Marka sadakati, tercih edilen bir ürün, hizmet ya da işletmenin, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınmasına yönelik derin bir bağlılığı ifade etmektedir (Oliver, 1999). Pek çok çalışma, olumlu müşteri deneyimlerinin, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak tekrar satın alma eğilimlerini güçlendirirken; olumsuz deneyimlerin, sadakatsizliğe ve müşteri kaybına sebep olabildiğini göstermektedir (Brakus vd., 2009; Brun vd., 2017; Srivastava ve Kaul, 2016). Bununla birlikte, müşteri sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışı ile değil, müşterilerin marka hakkında olumlu görüşlerini çevrelerine aktarması ve markayı aktif olarak desteklemesiyle

de sonuçlanabilmektedir (Ali vd., 2023). Bu nedenle, perakendecilerin müşteri deneyimini bütünsel bir şekilde ele alarak, her temas noktasında fark yaratması ve müşteri memnuniyetini uzun vadeli bir strateji olarak benimsemesi gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, perakende sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Pozitif müşteri deneyimleri, yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişimi de teşvik ederek, perakendeci imajına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, perakendeciler, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla stratejilerini çeşitlendirmelidir. Teknolojinin sunduğu yapay zeka, artırılmış gerçeklik gibi imkanlardan da faydalanarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, müşteri deneyimine katkı sağlayan etkili bir yöntemdir. Ayrıca, fiziksel ve dijital kanalların entegre bir şekilde çalışmasını sağlayan çoklu ve bütünleşik kanal çözümleri, müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Gelecekte, dijitalleşme ve inovasyonun müşteri deneyimini daha da ileriye taşıması beklenmektedir.

5. Sonuç

Tüketici davranışlarındaki değişimler ve bu değişimlere paralel olarak perakendecilik sektöründe yaşanan dönüşümler, modern ticaret anlayışının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Teknolojik yenilikler, dijitalleşme ve sosyal medya etkisi, tüketicilerin satın alma süreçlerini daha karmaşık hale getirirken, aynı zamanda perakendecilere, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri için geniş bir fırsat alanı sunmaktadır. Artık tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmetlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda bu ürünlerin satın alma sürecinde sunduğu deneyime de büyük önem vermektedir.

Geleneksel perakendecilikten çevrimiçi, mobil ve bütünleşik kanal deneyimlerine geçiş hız kazanmış ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişimler yaratmıştır. Özellikle pandemi dönemi, çevrimiçi alışverişe olan talebi artırırken, çevre ve sağlık bilinçli tüketim gibi yeni davranışların da şekillenmesine neden olmuştur. Çevre dostu, sürdürülebilir ve sağlık bilincine sahip tüketim eğilimleri, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynayarak perakendecilerin bu alanlara yönelik yenilikçi çözümler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Perakendeciler için yalnızca ürün ve fiyat odaklı rekabet artık yeterli değildir. Günümüz müşterisinin beklentilerini karşılamak, anlamlı ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunmakla mümkün hale gelmiştir. Fiziksel mağazaların cazibesini koruyabilmesi, sosyal etkileşim ve mağaza

içi deneyimleri zenginleştirmeye bağlıdır. Bunun yanı sıra dijital ve mobil kanallarda kullanıcı dostu ve bütünleşik deneyimler sunarak tüketici memnuniyetini artırmak, müşteri sadakati yaratmanın temel unsurlarından biri olmuştur.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarındaki bu dinamik değişim, perakendecilik sektörünün geleceğini şekillendirmektedir. Teknolojinin daha geniş çapta entegrasyonu, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi yeniliklerle desteklenen müşteri deneyimleri, sektörde rekabet avantajı yaratmanın anahtarı olacaktır. Perakendecilerin, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek için müşteri odaklı ve yenilikçi yaklaşımları benimsemesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2018). Consumer Attitudes and Behavior. In C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 529-552). New York: Routledge.
- Alexander, B., & Varley, R. (2024). Retail Futures: Customer Experience, Phy-gital Retailing, and The Experiential Retail Territories Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-14.
- Ali, R., Rahmat, I., Hussain, M., & Mirza, S. (2023). Impact of Customer Experience on Loyalty and WOM: A Mediation Mechanism of Positive Emotions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(1), 426-444.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğmuş, H. Y., Aydoğmuş, U., & Kamber, E. (2024). Endüstri 4.0 ve Tüketic Davranışları. İçinde D. Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları 4 - Güncel Akademik Çalışmalar*, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Aykaç, Ö. (2022). Erteleyen Tüketici. İçinde T. Yolcu, K. Özkaynar, A. Yılmaz (Ed.), *Tüketici Tipolojileri*, (1. Baskı 211-228). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Beatty, S. E., & Smith, S. S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Search Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of Customer Experience on Loyalty: A Multichannel Examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Buss, A., & Wallner, W. (2022). *How Inflation Is Changing Consumer Behavior*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022_01_18_Inflation_Buss_Ipsos.pdf Erişim Tarihi: 20.10.2024.

- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2013). Segmentation Of Malaysian Shoppers By Store Choice Behaviour In Their Purchase Of Fresh Meat And Fresh Produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 516–528.
- Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20.
- Chapman, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The Health Belief Model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (pp. 45-65). John Wiley & Sons.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Al Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 12(3), 1666-1699.
- Cox, A., Granbois, D., & Summers, J. (1983). Planning, Search, Certainty and Satisfaction Among Durables Buyers: A Longitudinal Study. *Advances in Consumer Research*, 10(1).
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 103-109.
- Davis, D. (2013). *A History of Shopping*. London: Routledge.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences*, No. 61, pp. 243-268. Istanbul University.
- Dholakia, R. R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer Decision-Making Models Within The Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Eroğlu, E. (2014). The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior. *Review of Business Information Systems*, 18(1).
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence Of Social Reference Groups On Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining Channels to make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of Retail Formats: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term Changes In Consumers' Shopping Behavior Post-Pandemic: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518-1534.
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing Trends in Showrooming, Webrooming, and Omnichannel Shopping Behaviors: Performance Analysis, Conceptual Mapping, and Future Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237-1264.
- Harris, K., Baron, S., & Parker, C. (2000). Understanding The Consumer Experience: It's Good to Talk. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 111-127.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasectio, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961-972.
- Haydaroğlu, M., & Bilgiç, P. (2024). Validation of The Food Inflation Impact on Consumer Behavior Scale: A Comparative Measurement Instrument With Focus on Food Security. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 75(6), 597-608.
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3299-3320.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in The Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Jun, S. P., & Park, D. H. (2016). Consumer Information Search Behavior and Purchasing Decisions: Empirical Evidence From Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.

- Khaniwale, M. (2015), Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 28-41.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 5. Baskı. İstanbul: Seçkin.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14/e*. New Jersey: Prentice Hall International
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kumar, P. (2017). An Examination of The Antecedents of Customer Satisfaction, Behavioral Response and Intentions Among Retail Store Formats. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(1), 239-257.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive Distribution and Sales Promotion For Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577-595.
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*, 7(6), 62-76.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill Companies, Inc. International Edition, New York.
- Liu, R., Balakrishnan, B., & Saari, E. M. (2024). How AR Technology is Changing Consumer Shopping Habits: from Traditional Retail to Virtual Fitting. *Academic Journal of Science and Technology*, 9(2), 140-144.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., & Mantel, S.P. (2000) Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.
- Mattila, A. S. (1999). Do Emotional Appeals Work For Services?. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-307.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions in the UK Retail Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23, 82-103.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özhavzalı, M. (2022). Covid-19 Salgın Döneminde Öğrenilen Tüketici Alışveriş Davranışlarının Kalıcılığının Araştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (40), 117-122.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Prashar, P. (2013). Drivers Of Store Choice In An Evolving Market: An Empirical Study. *International Journal of Advancement in Research & Technology*, 2(8), 195-202.
- Prashar, S., Parsad, C., Tata, S. V., & Sahay, V. (2015). Impulsive Buying Structure in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 215-233.
- Prodanov, H. (2018). Consumer 5.0. *Economic Thought Journal*, (2), 84-102.
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education International.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Singh, P., Arora, L., Sahu, T., Bhatt, V., & Sharma, B. K. (2023). Investigating Customer Experiences in Omni Channel Retail: A Systematic Literature Review and Future Research Avenue. *SCMS Journal of Indian Management*, 20(4), 19-43.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Fifth Ed. London: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 1, 483-492.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

- Türk Dil Kurumu (b.t.). Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 11.10.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2024). *Fiyat Endeksi (Tüketici Fiyatları)*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+-Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari>, Erişim tarihi: 04.11.2024
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A Study of the Factors That Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yılmaz, A. (2022). Sağlık Bilinçli Tüketici. İçinde T. Yolcu, K. Özkaynar, A. Yılmaz (Ed.), *Tüketici Tipolojileri*, (1. Baskı 99-113). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in A Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.
- Zhu, L. (2020). Supply Chain Product Quality Control Strategy in Three Types of Distribution Channels. *Plos one*, 15(4), 231699.
- Zidaru, D. E. (2024). The Transfer Between the Spending Habits of Different Generations-A Debate Between Retail and E-commerce. *Theoretical & Applied Economics*, 31(3), 69-78.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts To Be Caused By The COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Marka Yönetimi ve Perakendecilik

Merve Türkmen Barutçu¹

Hazel Mihriban Kaynar²

Özet

Marka Yönetimi ve Perakendecilik, işletmelerin pazar koşullarına uyum sağlaması, rekabet avantajı elde edebilmesi ve pazar payını genişletmesi için iyi anlaması gereken önemli bir konudur. Markalar başarı elde edebilmek ve elde ettikleri başarıları sürdürebilmek için etkin marka stratejileri geliştirmelidir. Marka yönetimi, marka değerini ve imajını şekillendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat marka yönetimi, perakende stratejileriyle birlikte yürütüldüğü zaman başarılı olmaktadır. Perakendecilik markanın tüketicilerle etkileşime girmesinin yoludur. Bu nedenle perakende stratejileri marka değerini ve imajını yansıtmalıdır. Bu bölümde markaların, tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda uygun stratejilerle ayırt edilebilir olmalarının, bu sayede rekabette üstünlük kazanarak perakendecilikte daha fazla tercih edilmelerinin ve satışlarını artırmalarının yollarını birlikte inceleyeceğiz.

1. Giriş

Marka ve perakendecilik birbirini tamamlayan unsurlar olarak işlev görmektedir. Marka, tüketicinin zihnindeki kimliği yansıtırken, perakendecilik markanın tüketiciye sunulma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin perakende deneyimi, markanın değerleri ve vermek istediği mesajla uyumlu olmalıdır. Tüketici, perakende deneyimi sırasında mağazanın tasarımı, ışık, ses, ürünlerin ve rafların düzenlenmesi, verilen hizmetin kalitesi gibi unsurlar aracılığıyla markayı deneyimleyerek bağ kurar.

1 Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-2173-9221>, mturkmen@sakarya.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-8375-008X>, hazelkaraca@sakarya.edu.tr

Bölüm içerisindeki başlıklara kısaca değinmek gerekirse;

Marka Değeri, bir markanın piyasadaki konumunu belirten ve markayı diğerlerinden ayırt etmeye yarayan faktörleri ele almaktadır. Marka değerini şekillendiren tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve marka ile kurduğu duygusal bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin yüksek olması tüketicilerin markaya sadakat oluşturmalarına neden olur. Sadık müşteri ise perakendecilere sürekli bir gelir kaynağı sağlamaktadır.

İmaj Yönetimi, hem markaya olan tüketici algısını olumlu yönde güçlendirir, hem de tüketici ile güven ilişkisi kurmayı sağlar. Bu bölümde, imaj yönetimi ile alakalı stratejilere ve uygulamalara yer verilmektedir.

Perakende Markalarının Güçlendirilmesi için ürün kalitesini artırmak, uygun fiyat stratejileri belirlemek, marka iletişimini güçlendirmek, mağaza deneyimini iyileştirmek, yenilikçi stratejiler belirlemek ve ürün çeşitliliğini artırmak gerekmektedir. Bu bölümde perakende markaların tüketiciler tarafından nasıl daha görünür olabileceğine dair örneklerle yer verilecektir.

Marka Sadakati ve Perakendecilik, müşterilerin markaya duyduğu bağlılık ile ortaya çıkan, müşterilerin sürekli markayı satın almasını sağlayan bir olgudur. Markaya bağlı olan tüketicide, yüksek müşteri memnuniyeti ve markaya yönelik ilgi vardır. Markalar uzun ömürlü olabilmek için sadık müşteri portföyü yaratmaya çalışırlar. Sadık müşteriler perakendecilere düzenli satış ve kar akışı sağlarlar. Bu bölümde, marka sadakatini artırmanın yollarını ve bu sadakatini nasıl sürdürülebileceğini keşfedeceğiz.

2. Marka Değeri ve İmaj Yönetimi

Marka Değeri Kavramı

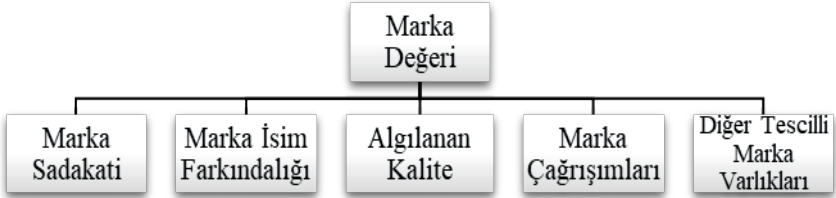
Marka değeri, bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı olan bir ürün veya hizmetin firmaya ve firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak adlandırılır (Aaker, 2009). Marka değeri bir firmanın en kıymetli soyut varlıklarından biridir (Keller ve Lehmann, 2006). Markalar, işletmelerin piyasadaki varlığını güçlendirmeye ve kimliğini temsil etmeye yarar. Marka değeri ise markanın tüketici zihninde algıladığı değeri ve işletmeye sağladığı faydaları ölçmeye yarayan bir kavramdır. Kotler (2000), marka değerini, bir markanın müşteri gözünde yarattığı fark olarak tanımlamış ve markanın, ürüne sağladığı ek fayda ile ilişkilendirmiştir. Marka değeri yüksek olan markalar, rekabetçi piyasada büyük avantaj elde ederler.

Bir ürünün yüksek marka değerine sahip olması için bazı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Keller'e (2000) göre marka değeri yüksek olan ürünler;

- Tüketicinin hedeflediği yararı sunabilmeli,
- Tüketicinin değişen ihtiyaçlarını takip edip isteklerini karşılayabilmeli,
- Fiyat ile sunduğu kalite arasında inandırıcı bir fark aralığı bırakabilmeli,
- Sunmayı hedeflediği değer ile kendini doğru konumlandırmalı,
- Tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejileri geliştirmeli,
- Pazarlama iletişimi araçlarını kullanırken birbiriyle tutarlı davranmalı,
- Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının ne olduğunu iyi okuyabilmeli,
- Marka değerindeki değişimleri yakından izlemelidir.

Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Marka değeri çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Aaker (2009), marka değerinin, marka sadakati (brand loyalty), marka isim farkındalığı (brand name awareness), algılanan kalite (perceived quality), algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları (brand associations in addition to perceived quality) ve patentler ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıklarından oluştuğunu ifade etmektedir.



Şekil1: Marka Değeri Unsurları - Aaker, 1991

Marka Sadakati (Brand Loyalty):

Tüketicilerin bir markayı tutarlı bir şekilde tekrar satın alma ve kullanma isteği marka sadakatini oluşturur (Erdil ve Uzun, 2009). Markaya sadık olan bir müşteri alternatif pek çok ürün arasından tesadüfi olmayan bir şekilde belirli markanın ürününü satın alır ve zaman içerisinde satın almılarına devam eder. Bu tüketicinin markaya olan davranışsal tepkisidir. Bunun yanı sıra marka sadakatinin tüketicinin markayı değerlendirmesi ve tutum oluşturması gibi

psikolojik boyutları olduğu da söylenebilir (Knox ve Walker, 2001). Müşteri sadakati yüksek olan markaların pazar konumları daha sağlam olur ve üstün rekabet avantajı elde ederler. Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yapılan araştırmalarda, müşteri sadakatının marka değerine doğrudan katkı sağladığı ve uzun vadeli finansal getiriler sağladığı belirtilmiştir.

Toyota dünya devi araba markalarından biridir. Toyota'nın en büyük özelliklerinden biri ise çok sadık bir müşteri kitlesine sahip olmasıdır. Buna "Toyota Sadakati" denilmektedir. Toyota'nın karlılığının en büyük bölümü sadık müşterileri sayesinde oluşmaktadır. Müşterilerinin %70'inden fazlası bir kez Toyota aldıysa yeniden Toyota marka bir araba almak için geri gelmektedir. Bu oran diğer markalarda %30 olarak kayıtlara geçmektedir. Müşterilerin Toyota markasına sadık kalmasının sebebi ise müşteri odaklı yaklaşım, samimiyet ve verilen sözlerin tutulması olarak ifade edilmektedir (Bati, 2015).

Marka İsim Farkındalığı (Brand Name Awareness):

Marka isim farkındalığı, tüketicilerin bir markayı ne kadar tanıdığı ve hatırladığıyla ilgilidir. Marka isim farkındalığı oluşturmak, marka bilgisi ve marka tutumlarının yaratılmasında temel bir adımdır (Keller, 1993) ve tüketicilerin markayı seçmesi için gerekli ön koşullarından biridir (Nedungadi, 1990). Yapılan araştırmalara göre marka isim farkındalığının tüketicilerin marka tercihi yaparken değerlendirmeye aldığı kalite ve fiyat gibi unsurlardan bile daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Hoyer ve Brown (1990), tüketicilerin bilinmeyen bir markanın daha kaliteli olduğunu bilmelerine rağmen, tanıdık bir markayı bilinmeyen bir markaya göre seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Tüketicinin bilindik bir markaya duyduğu güvenin ve satın alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Daha önce tüketiciler üzerinde yapılan kör tadım testlerinde %70 oranda tadı en çok beğenilen bir fıstık ezmesi, bilinmeyen bir marka ambalajının altında paketlenmiştir. Daha sonra marka ismi bilinen başka bir fıstık ezmesi ile karşılaştırılmak üzere tüketicilere sunulmuştur. Kör tadımda %70 başarıya ulaşan fıstık ezmesi marka ambalajındaki bilinmezlikten dolayı ancak %27 başarıya ulaşabilmiştir (Aaker, 2020).

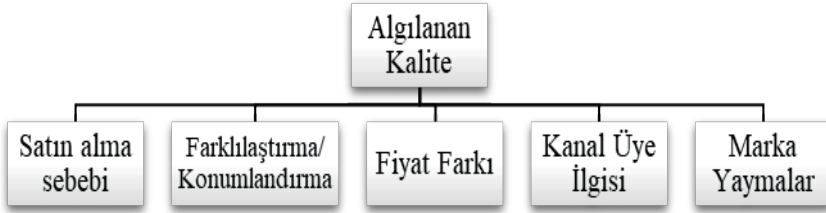
Algılanan Kalite (Perceived Quality):

Tüketicilerin bir markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri algılanan kaliteyi oluşturur. Algılanan kalite, tüketicilerin bir malın veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanır (Rowley, 1998). Bir şeyin veya olayın nesnel bir yönünü veya özelliğini içeren nesnel kaliteden farklıdır (Garvin, 1983).

Ölçülmesi gereken bir ürünün kalitesi olduğunda belirli ölçütler kullanılabilir de hizmet kalitesi dendiği zaman alandaki teorik bulgular, uygulamanın ihtiyaçlarıyla uyuşmamaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi kavramının zor bir kavram olduğu kabul edilerek ve “kavranması zor” olarak adlandırılmıştır (Ulaga ve Chacour, 2001). Algılanan hizmet kalitesini tanımlamak pek çok araştırmacıya göre çözümsüz ve kesin olmaktan uzaktır. Buna rağmen tüketicinin firmanın hizmetinden beklentileri ile gerçekleşen hizmet performans arasındaki fark olarak özetlenebilir (Zeithalm ve Berry, 1985).

Algılanan kalite tatmin ile karıştırılmamalıdır. Bir müşteri düşük kalite ve düşük fiyattaki bir üründen beklentisini düşük tutacağı için, düşük beklentili ürünün tüketici ihtiyaçları karşılması sonucu oluşacak tatmin duygusu ürünün kalitesini göstermez. Aynı zamanda tüketicinin bir ürün hakkındaki olumlu tutumu da kalitenin bir göstergesi değildir. Örneğin kalitesi düşük bir ürün çok pahalı olmadığı için olumlu tutum yaratabilir. Yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün de tüketicinin ürüne ulaşmasını zorlaştıracığı için olumsuz tutum yaratabilir. Sonuç olarak müşteri tatmini, olumlu tutum ve algılanan kalite birbiriyle karıştırılmaması gereken kavramlardır. Algılanan kalite genellikle ürünün performansı ve güvenilirliği ile alakalı bileşenleri içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratır. Şekil 2’de algılanan kalitenin değeri gösterilmektedir.



Şekil 2: Algılanan Kalitenin Değeri - aktaran Erdil ve Uzun, 2009

Satın alma sebebi: İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek için pek çok reklam ve promosyon uygulaması sunarlar. Eğer markanın veya ürünün algılanan kalitesi yüksekse o zaman işletmelerin pazarlama çabaları gerçek amacına ulaşır ve tüketicilerin satın almalarında önemli rol oynar.

Farklaştırma/Konumlandırma: Tüketici zihninde kalite algısı markanın veya ürünün rakiplerinden ayırt edilebilir olmasını sağlayan önemli bir faktördür. Tüketicinin ürün veya marka hakkında algılanan kalitesinin

yüksek olması için diğerlerinden farklı olması ve markanın farklılık esasına göre bir konumlandırma yapması gerekmektedir.

Fiyat farkı: Tüketicinin kalite algısı ödemeye razı olduğu fiyat ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici kaliteli olduğunu düşündüğü bir markaya daha fazla para ödemeye razı olur.

Kanal ikiye ilgisi: Algılanan kalitesi yüksek ürün ve marka, perakendeciler, araçlar, dağıtım şirketleri vb. gibi diğer kanal üyeleri için de önemlidir. Örneğin perakendeci satacağı ürünün kalitesine göre müşteri portföyünü belirleyecektir.

Marka yaymaları: Algılanan kalite, yeni bir ürünü piyasada yaymak için çaba gösteren firmalar için çok değerlidir. Çünkü kaliteli olarak algılanan bir marka yeni bir ürünle piyasaya girdiğinde de yüksek kaliteli olarak algılanacağı için daha az pazarlama çabaları yeterli olacaktır.

YouGov isimli araştırma şirketinin Ağustos 2023'te Marketing Türkiye adına yaptığı "Türkiye'nin Temizlik Markaları Araştırması'na" göre açık ara en hijyenik algılanan çamaşır suyu markası Domestos olarak kayda geçmiştir. Domestos, Türkiye'de jenerik marka olarak 25 senedir faaliyet göstermektedir. Algılanan kalitenin yüksek olması nedeniyle hala %70 oranında en hijyenik seçilen çamaşır suyu markasıdır. Faaliyetlerine de Unilever bünyesinde başarılı bir şekilde devam etmektedir (Önder, 2024).

Marka Çağrışımları (Brand Associations):

Tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirdiği his, düşünce ve anlamlara marka çağrışımları denir. Kısaca tüketicinin hafızasında oluşan her şeydir. Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya duyduğu sadakatte önemli rol oynamaktadır (Keller, 1993). Tüketici bir markayla karşılaştığında zihninde oluşan çağrışımlar pozitif ve olumlu yönde ise tüketici marka ile duygusal bir bağ kurar. Markayla duygusal bağ kuran tüketici markaya sadakat gösterme eğilimindedir. Eğer marka çağrışımları güçlü ve üstünse marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005). Aaker'e (1991) göre marka, temel çağrışımlar kümesi etrafında kendini iyi konumlandırmayı başarabilirse, rakip firmalara aşılması güç bir bariyer örmektedir. Markaların rekabet ortamında uzun dönemde karlılıklarını sürdürebilmeleri için tüketiciler tarafından olumlu algılanmaları gerekmektedir (Aktuğlu, 2004). Dursun (2023) ilk ve ortaöğretim kademesi öğretmenleri üzerine yaptığı araştırmada öğretmenlerin teknolojik cihaz alımlarında enerji verimliliğine dikkat ederek satın alma davranışları sergilediğini, enerji yıldızı, EPEAT ve TCO sertifikaları farkındalıklarıyla hareket ederek satın alma eylemi gerçekleştirdiğinin altını çizmektedir.

Buradan hareketle markalar kendilerini konumlandırırken çevreci mottolar gibi güncel ve geçerli duyarlılıkları da desteklemeleri durumunda tüketici nezdinde olumlu bir yer edineceklerdir.

Markalar kurumsal renklerini seçerken tüketicilerin renkler hakkındaki his ve düşüncelerini de önemserler. Her renk herkes için aynı duygu ve hislere karşılık vermese de yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre renklerin insanlar üzerinde genel çağrışımlara yol açtığı söylenebilmektedir. XSIGHTS araştırma şirketinin 2024 yılında Marketing Türkiye için yaptığı araştırmaya göre; bordo, siyah ve mor gücü, kahverengi ve hâkî rahatlığı çağrıştırıyor. Mavi ve turuncu renk neşeyi, bej ve sarı bilinmezliği, kırmızı ve turkuaz tutkuyu, pembe aşkı, yeşil sakinliği, lacivert cesareti, beyaz ve gri ise mutsuzluğu çağrıştırıyor (Yıldız, 2024). Markalar faaliyette buldukları sektörlere göre tüketici zihninde nasıl bir konuma sahip olmak istiyorsa marka logo ve simgelerinin renklerini tüketici zihninde doğru yerleştirebilmek için özenle seçmektedir.

Diğer Tescilli Marka Varlıkları (Patentler, Ticari Markalar ve Kanal İlişkileri Gibi):

Tescilli marka varlıkları marka değerini oluşturan unsurların sonucusudur. Marka değeri bütün bileşenleriyle beraber anlam kazanmaktadır. Bir markanın tescilli varlıkları da işletmelere rekabet avantajı kazandırmanın önemli unsurlarından biridir. Patentler, tescilli ticari markalar, fikir mülkiyet hakları, ticaret ortakları ve kurulan ticari ilişkiler markanın tescilli varlıklarını oluşturmaktadır. Bir markanın ne kadar çok mülkiyet hakkı olduğu rekabet eşliğinin o kadar yüksek olduğunu gösterir (Demirağ ve Demireli, 2016). Markalara ait isim, sembol ve paketleme gibi unsurlar diğer rakip markalarla benzerlik gösterdiği zaman tüketicinin zihninde karmaşıklığa yol açmaktadır. Tescilli marka varlıkları, tüketicilerin zihnini karıştıran durumlardan kurtulmanın anahtarıdır. Bu sayede tüketici zihninde daha akılda kalıcı ve belirleyici bir konuma sahip olan firmalar tüketicilerin sadakatini kazanarak karlılık elde ederler (Kocaman ve Güngör, 2012).

Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Literatürde iki farklı marka değeri bakış açısı bulunmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ve akademisyenler markanın değerini ölçmenin finansal temelleri olduğunu ileri sürerken, bir başka görüşe göre marka değerini ölçmek için müşteri bakış açısının önemli olduğu ileri sürülmektedir. Temelde iki farklı marka görüşü finansal ve müşteri temelli olarak ikiye ayrılmaktadır (Kim vd., 2003).

Finansal Yaklaşımlar

Finansal temelli marka değeri, markanın satışları neticesinde bilançoya yansıyan miktarla ölçülmektedir. Markanın firmaya sağladığı parasal katkı olarak karşımıza çıkmaktadır (King ve Grace, 2009). Markanın finansal açıdan değerinin belirlenmesi ilk olarak 20. yüzyılın son çeyreğinde gündeme gelmiştir. Fakat marka değeri ölçümünün önem kazanması 1980’li yıllarda olmuştur.

1988 yılında Philip Morris, Kraft’ı satın almış ve bir yıl sonra şirketi diğer gıda birimi General Foods Corporation ile birleştirerek Kraft General Foods’u oluşturmuştur. Bunun için 11,6 milyar doları marka değerine olmak üzere 29 milyar dolar ödeme yapmıştır. Finansal anlamda ölçülebilir ilk marka değeri örneklerinden biri olarak gösterilmektedir.

Marka değerlendirme yaparken finansal yaklaşımlarda maliyet, piyasa değeri ve sermaye piyasalarına göre hesaplama yapılmaktadır (Akgözlü, 2020). Finansal yöntemlerin dezavantajı markanın soyut ve duygulara hitap eden taraflarını hesaba katamıyor oluşudur. Avantajı ise kolay hesaplanabilir olması ve somut veriler üzerinden cevap vermesidir. Fakat finansal temele dayanan yaklaşımlar tüketicilerin tutum ve eğilimlerini göz ardı ettiği için tüketici eğilimlerini dikkate alan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Tüketici Temelli Yaklaşımlar

Tüketici temelli yaklaşımlarda müşteri tutum, davranış ve karar süreçleri dikkate alınmaktadır. Tüketici davranışları, marka değerini sürdürmek için kritik bir yapı taşı olarak görülmektedir. Tüketici temelli yaklaşıma göre tüketicilerin tutum ve davranışları firmaların finansal performansları üzerinde etkili olmaktadır (Yüce, 2010).

Markalar tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Tüketici markayla duygusal bağ kurar. Tüketicileri bağ kurmaya iten pek çok sebep vardır. Örneğin küçükken ona sevdiği biri tarafından alınan marka bir hediye, çocuk tarafından olumlu hatıralar çağrıştırıyorsa, büyüdüğünde de o markayla duygusal bir bağ kurar. Markaya olan sempatisi zaman içerisinde sadakate dönüşerek onu sadık bir müşteriye çevirebilir. Markanın en çok gelir sağladığı tüketici profili sadık müşterilerdir. Finansal temelli marka değeri ölçüm teknikleri tüketicilerin markaya dair duygu ve düşüncelerini mercek altına almadıkları için ölçümleri yetersiz kalmaktadır.

Marka İmajı ve Yönetimi

Marka imajı tüketicilerin zihnindeki duygusal çağrışımların toplamı olarak ifade edilmektedir. Keller’e (1993) göre tüketicinin zihninde

oluşturduğu simge, anlam ve duyguların toplamı marka imajını temsil eder. Marka imajı markanın konumlandırmasında önemli rol oynamaktadır. Eğer bir marka güçlü bir imaja sahipse, tüketicinin markaya duyduğu güven ve sadakat artmaktadır. Marka imajını oluşturan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin performansına, kalitesine ve faydasına olan algıları fonksiyonel imajı oluşturur. Duygusal imaj ise tüketicinin markaya olan hisleri ile alakalıdır. Ayrıca, bir markanın sosyal statü ve kültürel değerlerle ilişkisi de sosyal imajını oluşturur. Örneğin, lüks markalar genellikle sosyal imajları ile öne çıkarlar (Belk, 1988). Duygusal, fonksiyonel ve sosyal imaj tüketicinin marka ile olan ilişkilerini düzenlemesinde önemli role sahiptir.

Marka İmajının Sağladığı Avantajlar

Marka imajının markaya sağladığı pek çok avantaj ve fayda vardır. Örneğin pazara girişte markaya destek olur, ürünlere katma değer kaynağı sunar, şirket için ürün depolama ve dağıtmada üstün bir güç sağlar (Kahle ve Kim, 2006). Güçlü bir marka imajına sahip bir kategorideki öncü ürün, kendisini takip eden diğer markaların ürünlerini gölgede bıraktığından markaya fayda sağlayacaktır. Örneğin Endonezya'da Aqual maden suyu vardır. Piyasada birçok başka maden suyu markası ortaya çıksa da Aqual marka maden suları hâlen varlığını sürdürmektedir ve bugün Endonezya'da pazar lideridir. Çünkü diğer firmaların, güçlü marka imajına sahip öncü ürünün yerine geçmesi için çok yüksek maliyetlere katlanması gerekmektedir. Bu, güçlü bir marka imajına sahip öncü ürünlerin, zayıf bir marka imajına sahip öncü ürünlere hatta markasız emtia ürünlerine kıyasla avantajını göz önüne sermektedir.

Bir markanın güçlü bir imaj yaratmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Chen, 2010):

- Premium fiyat seviyeleri sağlanabilir; Olumlu bir imaja sahip bir marka firmaya daha yüksek gelir getirecek ve rekabetten daha az etkilenecektir. Bu nedenle, düşük fiyat veya indirimlerle satış yapma baskısı daha az olacaktır.
- Markanın ürünleri tüketiciler tarafından talep görecektir; Tüketicinin hakkında olumlu düşündüğü marka açıkça talep edilecektir. İnsanlar istedikleri markaları araştırır ve bir şekilde onlara ulaşır.
- Rakip markaların çaptan düşmesine neden olur; İmajı güçlü marka, müşterilerin rakiplerin ürünlerini denemesinin önünde bariyer oluşturur.

- Markanın tüketiciye vermek istediği mesaj daha çabuk kabul görecektir; Bir ürün hakkında olumlu duygular, insanların performansı ve yansıtılan olumlu nitelikleri hakkındaki yeni iddialara ikna olmasını kolaylaştıracak ve böylece müşterilerin zihninde satın alma düşüncesi yaratacaktır.
- Bir marka geliştirilebilir ve yetiştirilebilir; İyi bilinen ve saygın bir marka, olumlu bir imajın bazı yönleriyle ilgili yeni ürünler eklemek ve sunmak için mükemmel bir platform sağlar (Cretu ve Brodie, 2007).
- Müşteri memnuniyetini artırabilir; Marka imajındaki olumlu görüş, müşterinin kendisini güvende hissetmesini ve ürünü kullanırken mutlu olmasını sağlayacaktır.
- İşletmenin dağıtım kanalındaki gücü artar; Tüketicilerin ilgi gösterdiği bir marka, müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine oldukça duyarlı olan toptancılara ve perakendecilere daha kolay satılacaktır (Gotsi ve Wilson, 2001).
- Lisanslama ve franchise fırsatları açılabilir; Güçlü bir marka, şirketler arasında üretken evlilikleri destekleyecek ve markayı yeni pazarlarda kullanmanın yollarını açacaktır.
- Şirketin satış değeri artar; Güçlü bir marka adına sahip bir şirket, başka bir şirkete satılırsa çok yüksek primler ortaya koyabilir (Qu vd., 2011).

Marka Algısı ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka algısı ve marka imajı, birbirini tamamlayan iki kavramdır. Marka algısı, tüketicilerin markayı nasıl gördüğüne dair genel bir izlenimi ifade ederken, marka imajı bu algının daha derinlemesine ve daha yapılandırılmış bir versiyonunu temsil etmektedir. Tüketicinin marka algısı geniş bir perspektifte değerlendirilirken marka imajına olan düşünceleri daha dar ve spesifiklerdir. Keller'e (1993) göre, marka algısı ile marka imajı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır. Marka algısı olumlu ise marka imajı da olumlu algılanmaktadır.

Tüketicilerin markaya dair edindikleri bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan genel değerlendirmeleri marka algısını oluşturur (Keller, 1993). Marka imajı ise tüketicinin zihnindeki çağrışımları ifade eder. Bir markanın uzun vadede başarılı olabilmesi için tüketicinin gözünde güçlü bir marka algısına ve marka imajına sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle markalar stratejilerini belirlerken tüketicilerin marka algılarını ve marka imajına olan düşüncelerini iyileştirebilmenin yollarını dikkate almalıdır.

Marka İmajının Oluşumu

Doyle'a (2009) göre, etkili bir marka imajı oluşturmak için aşağıdaki kombinasyon önemlidir:

$$Bs = P (\text{İyi bir ürün}) \times D (\text{Ayırt edici bir kimlik}) \times AV (\text{Katma Değer})$$

Etkili bir ürüne sahip olmak marka geliştirmek için önemli bir ön koşuldur. Ürünün tüketici üzerindeki etkileri genellikle kör ürün testlerinde ölçülebilir. Daha sonra, ürüne müşterilerin onu tanıyıp adıyla sorabilmesi için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak ve en önemlisi, başarılı bir markanın tüketicilere rakiplerinin benzer ürünlerinden daha kaliteli veya daha arzu edilir olduğuna dair güven veren katma değeri olmalıdır. Katma değerler, tutumlara ve tercihlere dayalı pazar araştırmasıyla ölçülebilir. Ekonomik kazanç sağlamak için etkili bir üründen daha fazlası olmalıdır. Rekabet yalnızca ürün düzeyinde gerçekleşir ve bunun sonucunda bir emtia türü işletme ortaya çıkar ve fiyat, müşteri tercihinde ana faktör haline gelir. Birçok işletme, tanınır hale gelmek için ürünlerine isimlerini ekler, ancak tercih yaratmak için daha fazlasına ihtiyaç vardır (Low ve Lamb Jr, 2000).

Marka İmajı Stratejileri

Markalar, tüketicilerin markaya olan algısını iyileştirmek ve marka imajının güçlü olmasını sağlamak için pek çok stratejiden faydalanmaktadır. Bu stratejilerin en başında tutarlı marka iletişimi gelmektedir. Tutarlı bir marka iletişimi tüketiciler üzerinde derin bir etki yaratır, bu sayede markanın güvenilirliği artar. Tüketicilere iletilen tutarlı mesajlar, markanın doğru bir şekilde algılanmasını ve marka imajının pozitif bir şekilde gelişmesini sağlar (Duncan ve Moriarty, 1998). Güçlü bir marka imajı için uygulanması gereken bir diğer önemli strateji ise tüketicilerle duygusal bağ kurmaktır. Marka ile duygusal bağ kuran tüketicinin marka ile olan ilişkileri derinleşir ve markaya olan bağlılığı artar. Markaların tüketicilere, duygusal olarak anlamlı mesajlar ilemesi bu nedenle önemlidir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve kurumsal itibar yönetimi de imaj yönetimi stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Bir markanın toplum için değer yaratmaya çalışması ve sosyal sorumluluk projeleri üretmesi veya mevcut projelere destek vermesi tüketicinin gözünde marka imajı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Markanın toplum karşısındaki imajının güçlenmesinde ve tüketicilerin markaya bağlılıklarının artmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin büyük rolü vardır. Sosyal sorumluluk projeleri, markanın sosyal imajını geliştirir ve tüketicilerin markayı daha pozitif algılamasını sağlar (Kotler ve Lee, 2005).

Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Perakendecilerin pazardaki konumlarını koruyabilmeleri, mevcut pazar payını artırmaları ve müşteri sadakati oluşturmaları için güçlü bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. Perakendecilerin marka imajını etkileyen bazı temel faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir;

Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi marka imajını etkileyen önemli bir faktördür. Kaliteli ürün ve hizmet, markanın tüketici nezdindeki güvenini artırır ve markanın prestijini güçlendirir. Bu nedenle perakendeciler müşteri memnuniyeti ve güçlü bir marka imajı için sundukları ürün ve hizmetin kalitesinin yüksek olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle gıda ve teknoloji gibi sektörlerde kalite doğrudan marka algısını etkilemektedir. Tüketici markayı düşük kaliteli olarak algıladığında, markanın uzun vadede bu durumu düzeltmesi zordur. Kaliteli olarak algılanan ürünler hem fiziksel hem duygusal değerleri içinde barındırır. Marka imajının güçlenmesi için tüketicinin markayı bir tür güven simgesi olarak algılaması gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, markaya olan algıyı doğrudan etkilemektedir. Müşterinin bir marka ile yaptığı alışveriş sırasında yaşadığı deneyim, markaya duyulan güveni, memnuniyeti ve sadakati doğrudan etkilemektedir. İster mağaza deneyimi ister dijital deneyim olsun tüketicinin etkileşime girdiği her platform marka imajını etkilemektedir. Özellikle artan dijitalleşmeyle birlikte online alışveriş deneyimleri markalar için önem kazanmıştır. Ödeme işlemlerinin güvenliği, web sitesinin kullanım kolaylığı, iade ve değişim işlemleri, müşteri hizmetlerinin kalitesi, tüketicinin marka ile iletişim kurmasının kolaylığı gibi deneyimler marka imajını doğrudan etkilemektedir.

Mağaza tasarımı ve fiziksel ortam tüketicinin marka ile etkileşime girdiği en somut kaynaktır. Mağazanın dizaynı, rafların düzeni, temizliği, ışıklar, mağazanın tarzı ve genel atmosfer tüketicinin zihninde marka ile ilgili doğrudan bir fikir verir. Perakendeciler müşterilerinin alışveriş deneyimleri için rahat ve konforlu bir alan yaratmalıdır. Mağaza personelinin konuşması, tutumu ve sunulan hizmetin kalitesi de doğrudan marka imajını etkileyen önemli bir faktördür.

Perakendecilerin oluşturduğu fiyatlandırma stratejileri de marka imajını doğrudan etkilemektedir. Örneğin yüksek fiyatlandırma tüketicinin gözünde premium bir marka imajı yaratabilmektedir. Ayrıca çok düşük fiyatlandırma markanın kalitesiz olarak algılanmasına sebep olabilir. Markalar fiyatlandırma yaparken maliyetleri, hedef müşteri kitlesini, ürün kalitesini ve marka konumlandırmasını göz önünde bulundurmalıdır.

İşletmelerin tüketiciye yönelik olarak hazırladığı reklam ve iletişim stratejileri markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtmaktadır. Kullanılan dil, görseller ve verilen mesajlar tüketicinin markaya olan algısını belirler.

Markalar sadece kendi çıkarları ve karlılıkları için değil çevresel ve toplumsal sorunların çözümü için de çabalayan bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilinci ile hareket eden markalar tüketiciler için daha tercih edilebilir olmaktadır. Bir markanın çevreye ve geleceğe yönelik bir vizyona sahip olması tüketicinin gözündeki değerini artırmaktadır. Markaların uzun vadeli başarısı için bütün unsurların bir arada uyum içerisinde ve etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

3. Perakende Markalarının Güçlendirilmesi

Perakende markası, perakende mağazaları tarafından sunulan ve yönetilen markalardır. Perakendeci markalı ürünler, perakendeci işletmenin kendi satış alanı sınırları içerisinde tüketiciye satılmaktadır (Slotegraaf ve Pauwels, 2008; Arslan, 2017). İngilizce’de “*Private Label*”, “*Retailer’s Brand*” olarak bilinen bu ürünler Türkçe’de, “*Özel Markalı Ürünler*”, “*Bireysel Markalı Ürünler*”, “*Market Markalı Ürünler*”, “*Perakendeci Markalı Ürünler*” olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile bu markalar, bazı perakende mağazalarının kendi adına ürettirip pazara sundukları perakendeci markalı ürünlerdir (Levy ve Weitz, 2012).

Perakendeci markalı ürünler, perakende mağazaları tarafından yönetilir ve genellikle ulusal markalarla rekabet etmek için geliştirilirler (Slotegraaf ve Pauwels, 2008). Perakende markalı ürünlerin her geçen gün işletme raflarında daha fazla yer bulması ürünlerin görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırarak, rakip markalar karşısında rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Jobber ve Shipley, 2012). Bu markalar, işletmeler tarafından tüketicilere genellikle ulusal markalardan daha uygun fiyatlı bir alternatif olarak sunulmaktadır.

Perakende markasının güçlendirilmesi ve imajının geliştirilmesi, müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı elde etmek ve markanın pazardaki yerini sağlamlaştırmak için stratejik adımlar gerektirir. Aşağıda, perakende markalarının güçlendirilmesi ve imajlarının geliştirilmesi için neler yapılabileceğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Perakende markasının güçlü bir imaja sahip olması, tüketicilerde marka ile olumlu algılar yaratırken aynı zamanda da tüketicilerin markaya sadık kalmalarını sağlar. Perakende markasının güçlendirilmesi, markanın tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi ve rakipleri karşısında rekabet

avantajı elde etmesi için yapılan birtakım stratejik çalışmaları kapsar. Bu süreçte dikkate alınması gereken bazı temel stratejiler şunlardır:

Ürün Kalitesinin Artırılması

Perakende markalarının güçlenmesinde etkili olan değişkenlerden birisi, sunulan ürünlerin kalitesidir. Kalite, tüketici sadakati oluşturmanın yanı sıra markanın prestijini ve güvenilirliğini de artırır (Yıldırım, 2019; Keller, 2003). Perakendeci markaların tüketici algısını güçlendirmek için kaliteli ürünler sunması ve müşteri odaklı bir strateji izlemesi gerekmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004). Algılanan kalitenin düşük olduğu perakende markaları, fiyat olarak avantajlı dahi olsa tüketici gözünde rekabet üstünlüğünü kaybeder. Bu nedenle, perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalarla rekabet edebilmesi için perakendeci işletmelerin, piyasaya yüksek kaliteli ürünler sunmaları gerekmektedir. Böylelikle, markanın imajını güçlendirerek uzun vadeli başarı elde edebilirler.

Fiyat Stratejisi

Perakende markalarının en büyük avantajlarından biri genellikle düşük fiyatlı olmalarıdır. Ancak, günümüz piyasa koşulları dikkate alındığında, rekabet üstünlüğü sağlamada düşük fiyatlı olmak tek başına yeterli olmadığı için kaliteli ürün sunarak katma değer yaratacak stratejiler geliştirmek marka için fırsat oluşturacaktır (Kumar ve Steenkamp, 2007). Örneğin, A101, BIM, ŞOK gibi perakende zincirleri, müşterilerine düşük fiyatlarla yüksek kaliteli ürünler sunarak hem müşteri sadakatini hem de perakende marka gücünü artırmışlardır.

Marka İletişiminin Güçlendirilmesi

Başarılı marka iletişimi, tüketicilerde marka bilinirliği ve marka sadakati yaratmada kritik öneme sahiptir (Keller, 2003). Perakende markalarının mesajları açık, tutarlı ve ilgi çekici içerikte olması gerekmektedir. Örneğin, perakende markanın sahip olduğu sosyal medya ve dijital platformları üzerinden yapılan başarılı kampanyalar, markanın güçlenmesine katkı sağlayabilir. Perakendeci markaların dijital pazarlama stratejileriyle güçlü bir marka imajı yaratmaları, müşterilerde markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturur (Mangold ve Faulds, 2009). Sephora kozmetik markası, sosyal medya hesabı ve mobil uygulama üzerinden müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalarak perakende markasının imajını başarılı bir şekilde yönetmektedir.

Mağaza Deneyiminin İyileştirilmesi

Tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimler, markaya olan bağlılıklarını ve markaya karşı geliştirdikleri duygusal bağları şekillendirir. Pozitif bir

müşteri deneyimi, markanın imajını güçlendirir ve sadık müşteri kitlesi oluşturur (Brakus vd., 2009). Tüketicilerin mağaza içinde yaşadığı deneyimler, markaya olan güven ve bağlılıklarını artırır. Perakende markası güçlendirilirken mağaza içinde tüketicilere sunulan hizmetlerin kalitesi, mağaza atmosferi, ürün yerleşimi ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar dikkatle konumlandırılmalıdır (Ailawadi ve Keller, 2004). Marka tarafından sunulan fiziki mağaza deneyiminin yanı sıra online alışveriş deneyimi de müşteri memnuniyetini arttırarak tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirir.

Yenilikçilik ve Ürün Çeşitlendirmesi

Yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak, perakende markasının rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlar. Literatürde, tüketicilerin kendilerine sürekli olarak yenilikçi ürünler sunan markalara daha fazla bağlılık gösterdiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Steenkamp, 2017). Perakende markaları, ürün yelpazelerini genişleterek ve yeni ürünler geliştirerek tüketicilerin ilgisini çekmeli ve marka ile olan bağlarını sağlamlaştırmalıdır. Örneğin, Amazon, perakende markası AmazonBasics ile sürekli olarak yeni ürünler piyasaya sürerek tüketici talebini karşılamakta ve markanın gücünü arttırmaktadır.

4. Marka Sadakati ve Perakendecilik

Marka sadakati, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olup tüketicilerin bir markaya karşı tekrarlanan satın alma eğilimleri ve markaya olan bağlılıkları olarak tanımlanır. Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini, bir tüketicinin markaya yönelik tekrarlayan satın alma davranışlarıyla kendini gösteren sadakat olarak açıklamışlardır. Ancak marka sadakati tüketicinin sadece üründen memnun kalmasıyla değil, aynı zamanda markaya karşı geliştirmiş olduğu güven ve duygusal bağlılıkla da şekillenmektedir. Literatürde, marka sadakati davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki ana boyutta ele alınmaktadır (Oliver, 1999). Davranışsal sadakat, tüketicinin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışdır (Dick ve Basu, 1994; Baker, 1998; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Davranışsal sadakat genellikle marka bağlılığı ile açıklansa da tüketicinin markayı tercih etmesinde fiyat, kalite veya kullanım kolaylığı gibi değişkenlerinde etkisi bulunmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Tutumsal sadakat ise tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri duygusal ve psikolojik bağlılık ile açıklanmaktadır (Olson ve Jacoby, 1971). Bu tür sadakat, tüketiciler de markayı tercih etmenin yanı sıra markayı başkalarına tavsiye etme, markaya karşı pozitif tutum geliştirme ve olumsuz koşullarda bile markaya olan bağlılıklarını devam ettirme şeklinde kendini gösterir (Oliver, 1999).

Zorlu rekabet koşulları ve küreselleşmenin etkisi altında tüketici tercihlerinin belirlenmesi her geçen gün işletmeler için daha zor hale gelirken, marka sadakati oluşturmak işletmeler için büyük bir fırsattır. Marka sadakati, sadece tekrar eden satın alımlarla sınırlı kalmayarak, aynı zamanda tüketicilerin markayla olan bağlarını derinleştirip, onları markanın savunucusu haline getirir ve rekabet avantajı sağlar. Sadık müşteriler, marka savunucuları haline gelerek markanın itibarını artırır ve yeni müşteriler kazanmada önemli bir rol oynar (Dick ve Basu, 1994; Lee vd., 2006). Tüketiciler, sadık oldukları markalara alternatif markalardan daha fazla güven duyar ve bu markaları tercih etmeye devam ederler. Literatürde, sadık müşterilerin alternatif markalara geçiş yapma olasılıklarının düşük olduğu ve markanın kriz dönemlerinde bile marka bağlılıklarını sürdürdükleri belirtilmektedir (Oliver, 1999).

Marka sadakati, tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmelerine neden olan çeşitli faktörlerin birleşiminden oluşur. Bu bölümde, marka sadakatini etkileyen faktörler birkaç başlık altında ele alınmıştır:

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün, mal veya hizmetin kalitesine dair algılarıdır. Zeithaml (1988), algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin ürünün performansına, kalitesine, dayanıklılığına ilişkin algıları, markaya olan sadakatlerini şekillendirmede kritik bir öneme sahiptir. Ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalite, tüketicilerin marka sadakatini etkileyerek, tekrar satın alma kararı vermelerine yol açar (Aaker, 1991).

Marka Güveni

Güven, markanın tutarlı bir şekilde kaliteli ürünler sunması ve müşteri memnuniyetini sağlama becerisi ile oluşturulur. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin tüketici sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, güven duydukları markaların beklentilerini karşılayacağına inandıkları için, güvindikleri markalara sadık kalma eğiliminde bulunurlar.

Tüketici Memnuniyeti

Bir markanın tüketici beklentilerini karşılaması sonucunda ortaya çıkan olumlu deneyimler, tüketici memnuniyetinin göstergesidir. Bolton (1998), tüketici memnuniyetinin en güçlü öncüllerinden birisinin marka sadakati olduğunu belirtmiştir. Marka tarafından beklentisi karşılanmış memnun tüketiciler, markaya sadık kalma ve tekrar bu markayı satın alma eğiliminde bulunurlar (Dick ve Basu, 1994).

Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile kurduğu etkileşimin göstergesidir. Berry (1995), müşteri ilişkilerinin marka sadakatini artıran en önemli unsurlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Markaların müşterileri ile kurmuş oldukları güçlü ilişkiler, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırarak, müşteri sadakatinin oluşmasını sağlar.

Tüketicilerin bir markaya olan bağlılıkları ve bu markayı tercih etme eğilimleri marka sadakati olarak ifade edilirken; perakendecilikte marka sadakati, sadece perakende markanın ürünlerini değil aynı zamanda perakendecinin sunmuş olduğu alışveriş deneyimini de içerir (Oliver, 1999). Perakendecilikte marka sadakati, müşterilerin perakendeciye yönelik bağlılıklarını ifade eder ve bu, genellikle aynı perakendeciden tekrar tekrar alışveriş yapma, markayı başkalarına tavsiye etme ve kaliteli müşteri hizmetlerine dayalı deneyimler ile pekiştirilir. Tüketiciler sadık oldukları markaları, genellikle aynı perakendecilerden almaya özen gösterirler. Böylece, perakendeciler rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Perakendecilerin sundukları kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, müşterileri ile kurdukları duygusal bağ, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sadakat programları müşteri ile marka arasındaki sadakati güçlendirmede oldukça etkilidir. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmayı amaçlar. Perakendeciler tarafından tüketicilerin kendilerine özel hizmetler ve teklifler sunulması müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir (Peppers ve Rogers, 1993). Perakendeciler, marka sadakati oluşturmak için yalnızca kalite ve fiyat odaklı değil, aynı zamanda müşterileri ile duygusal bağ kurarak sadık müşteriler yaratabilirler (Berry, 2000). Marka ile duygusal bağ kuran müşteri sürekli olarak markayı tercih etme eğilimi gösterir. Sadakat programları, perakendecilerin marka sadakatini pekiştirmelerinde kullandıkları önemli bir yöntemdir. Perakendeciler, sadakat programları ile, tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik ederek, marka ile olan bağlarını güçlendirirler (Dick ve Basu, 1994). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka ile müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesini ve bu ilişkinin sürekli olmasını amaçlar. CRM, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir. Ayrıca perakendeci tarafından iyi yönetilen müşteri ilişkileri, sadakat programlarıyla desteklendiğinde, markanın rekabet avantajı elde etmesine de yardımcı olur. Son zamanlarda dijitalleşme süreciyle birlikte, perakendeciler online ve offline deneyimleri birleştirerek marka sadakati yaratmada müşterilerine yeni fırsatlar sunmaktadırlar (Verhoef vd., 2015). E-ticaret siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden sağlanan kolaylıklar, sadık müşteri kitlesi yaratmada oldukça etkili araçlardır. Perakende sektöründe fiziki

ve dijital mağaza deneyimlerinin birlikte sorunsuz bir şekilde yürütülmesi, marka sadakati oluşturmak için önemlidir. Apple markasının, mağazalarında müşterilerine yönelik kullanıcı dostu deneyimler yaşatması marka sadakatini pekiştiren iyi bir örnektir.

Sonuç olarak, marka sadakati, perakendecilerin uzun vadeli başarısını destekleyen kritik bir faktördür. Markalar, kaliteli ürünler, güçlü bir marka imajı, mükemmel müşteri deneyimi ve yenilikçi dijital stratejiler aracılığıyla sadık müşteri kitlesi yaratabilirler. Bu bağlamda, perakendecilik stratejilerinin doğru bir şekilde kurgulanması, marka sadakati oluşturulması ve sürdürülebilir bir müşteri kitlesi yaratılması açısından önemli fırsatlar sunacaktır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Marka yönetimi ve perakendecilik alanında ele alınan marka değeri, marka imajı ve marka sadakati kavramları, günümüz rekabetçi iş ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için stratejik bir öneme sahiptir. Marka değeri, bir markanın tüketici gözündeki algılanan değerini ifade ederken, bu değer; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sadakat gibi unsurların etkisinde şekillenmektedir. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi hem markanın pazardaki konumunu güçlendirecek hem de işletmelere rakipleri karşısında uzun vadeli bir rekabet avantajı sunacaktır.

Marka değerinin ölçülmesi hem nicel hem de nitel yöntemlerle gerçekleştirilebilmekte olup, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajı ise, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde oluşturduğu algılar bütünü olup ve marka yönetimi sürecinde tüketiciyle kurulan iletişim, ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörlerden etkilenir. Bu bağlamda, perakendecilikte marka imajının yönetimi, yalnızca ürünlerin sergilenmesi ve satışa sunulması ile sınırlı olmayıp, müşteri deneyiminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir.

Perakendecilikte marka imajının güçlendirilmesi, fiziksel mağaza tasarımı, müşteri hizmetleri, dijital kanalların etkin kullanımı ve müşteri geri bildirimlerinin entegre edilmesi gibi stratejilerle sağlanabilir. Ayrıca, marka sadakati hem marka değeri hem de imajı ile yakından ilişkili olup, müşteri bağlılığını artıran en kritik unsurlardan biridir. Marka sadakatinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için tüketici ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve sürekli bir değer yaratma anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, marka değeri, marka imajı ve marka sadakati; işletmelerin perakende sektöründeki konumlarını güçlendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel unsurlardır. Bu kavramların etkin bir şekilde yönetilmesi, yalnızca kısa vadeli satış hedeflerini değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini ve marka bağlılığını destekleyen bir stratejik yönetim yaklaşımını gerektirir. İşletmelerin bu unsurları bir bütün olarak ele alması hem markalarının piyasa değerini artıracak hem de tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103-112.
- Aaker, D. A., ve Demir, E. (2015). *Güçlü marka yaratmak*. MediaCat Kitapları.
- Ailawadi, K. L., ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Arslan, Y. (2017). *Marka denkliğinin tüketici temelli öncüleri üzerine bir araştırma: Perakende sektörü örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Baker, M. J. (1998). *Marketing strategy and management* (3rd ed.). Macmillan.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Demirağ, F., ve Demireli, C. (2016). Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değerine etkisi üzerine bir pilot araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 147-167.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley ve Sons.
- Duncan, T., ve Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dursun, F. (2023). Yeşil bilişim ve ilk ve ortaöğretim kademe öğretmenlerinin yeşil bilişim algısı üzerine bir araştırma. *Öğretmen Eğitimi ve Öğretim*, 4(2), 46-60. <https://doi.org/10.55661/jnate.1274309>
- Erdil, T. S., ve Uz, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(September-October), 65-67.
- Gotsi, M., ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley ve Sons.
- Jobber, D., ve Shipley, D. (2012). Marketing-oriented pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1647-1670.
- Kahle, L. R., ve Kim, C. H. (Eds.). (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: LEA.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand equity report card. *Harvard Business Review*, January, 147-157.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.

- Kim, H. B., Kim, W. G., ve An, J. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4-5), 335-351.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkisi: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley ve Sons.
- Kumar, N., ve Steenkamp, J. B. E. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press.
- Lee, J. A., Lockshin, L., ve Spawton, A. (2006). The influence of loyalty programs and involvement on purchasing behavior. *Journal of Product ve Brand Management*, 15(2), 119-128.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2012). *Retail management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Low, G. S., ve Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product ve Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olson, J. C., ve Jacoby, J. (1971). *Consumer responses to advertising: The effect of involvement and information processing*. In J. C. Olson (Ed.), *Consumer behavior: Theoretical sources* (pp. 47-51). Prentice-Hall.
- Önder, N. (2024, June 30). Tüketicilerin "Hep böyle kal"dığı markalar... Marketing Türkiye. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hep-boyle-kal/> Erişim Tarihi:27.11.2024
- Peppers, D., ve Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Qu, H., L. H., ve Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Rowley, J. (1998). Quality in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-335.
- Slotegraaf, R. J., ve Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293-306.
- Steenkamp, J. B. E. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Springer.
- Tek, Ö. B., ve Engin, Ö. (5). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thomson, M., Innis, D., ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Ulag, W., ve Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yıldırım, E. (2019). Package communication: An investigation on the premiumness of private label product packages in Turkey içinde Improving Marketing Strategies for Private Label Products (Ed. Y. Arslan). IGI Global Scientific Publishing.
- Yıldız, G. (2024, April 11). Türkiye'nin renkleri-2. Marketing Türkiye. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-renkleri-2/> Erişim Tarihi:29.11.2024
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Fiyatlandırma Stratejileri

Burçak Başak Yiğit¹

Özet

Perakendecilikte fiyatlandırma, tüketici davranışlarını etkileyen ve işletmelerin kârlılığını şekillendiren stratejik bir unsurdur. Bu metin, fiyatlandırmanın teorik temellerini ve uygulamalarını ele alarak, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamanın önemini vurgular. Dinamik, psikolojik ve promosyon fiyatlandırma gibi stratejilerin yanı sıra, veri analitiği ve yapay zekânın fiyatlandırma stratejilerindeki rolü detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Tüketici algısı ve fiyat esnekliği, perakendecilerin fiyat stratejilerini belirlerken müşteri tepkilerini nasıl yönetebileceğini gösterir. Ayrıca, etik fiyatlandırma ilkeleri, güvenilir marka imajı oluşturmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için kritik öneme sahiptir. Fiyatlandırmanın temel hedefi, kârlılığı artırırken müşteri bağlılığını sağlamak ve rekabet avantajı elde etmektir. Etkili bir fiyatlandırma stratejisi, teknolojik yenilikleri kullanarak veri odaklı karar alma süreçlerini optimize etmeyi ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemeyi gerektirir.

1. Giriş

Fiyatlandırma her zaman perakende sektörünün temel taşlarından biri olmuş, tüketici davranışının, pazar konumlandırmasının ve genel kârlılığın kritik bir belirleyicisi olarak hizmet vermiştir. Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan fiyatlandırma, geleneksel gelir yaratma rolünün ötesine geçer. Tüketici algılarını şekillendirebilen, satın alma kararlarını yönlendirebilen ve rekabetçi farklılaşmayı sağlayabilen stratejik bir araç olarak faaliyet gösterir. Değişken tüketici tercihleri, yoğunlaşan rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle karakterize edilen günümüz dinamik perakende ortamında, fiyatlandırma stratejileri giderek daha sofistike ve iş başarısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0003-0981-2390>, bbasak@subu.edu.tr

Perakendeciler, kârlılığı korurken fiyata duyarlı tüketicileri cezbetmek gibi ikili bir zorlukla karşı karşıyadır. Bu hedefler arasında bir denge kurmak, mevcut çeşitli fiyatlandırma modellerinin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Perakendeciler fiyatlandırma yaklaşımlarını piyasa koşullarına, tüketici beklentilerine ve rekabetçi baskılara göre uyarlamaktadır. Perakende sektörü geliştikçe, geleneksel fiyatlandırma yöntemleri, stratejileri iyileştirmek ve sonuçları optimize etmek için büyük verilerden ve gelişmiş analitiklerden yararlanarak yenilikçi yaklaşımlarla desteklenmekte veya değiştirilmektedir.

Perakende pazarının dinamik yapısı fiyatlandırma kararlarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Mevsimsellik, ürün yaşam döngüleri ve envanter seviyeleri gibi faktörler esnek ve uyarlanabilir fiyatlandırma yaklaşımları gerektirmektedir. Ayrıca, küreselleşme ve dijitalleşme perakendeciler için yeni zorluklar ve fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Ancak bu gelişmeler aynı zamanda tüketicilerin şeffaflık ve adalet beklentilerini de artırarak kârlılık ve müşteri memnuniyeti arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirmektedir.

Bu bölüm, perakende sektöründe fiyatlandırma stratejilerinin çok yönlü dünyasını araştırmakta, teorik temellerini, pratik uygulamalarını ve pazar başarısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Fiyatlandırmanın tüketicilerin değer, kalite ve adalet algılarını nasıl etkilediğini incelerken, fiyatlandırma uygulamalarının etik boyutlarına da değinmektedir.

Perakende sektörü gelişmeye devam ederken, fiyatlandırma stratejilerini daha geniş iş hedefleriyle uyumlu hale getirmenin önemi yadsınmaz. İster kısa vadeli satış büyümesini hedeflesin ister uzun vadeli marka değeri oluştursun, etkili fiyatlandırma stratejileri pazar dinamiklerinin, tüketici davranışlarının ve rekabet eğilimlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir.

2. Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Amacı ve Önemi

Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Önemi

Fiyatlandırma, perakende sektöründe temel bir unsurdur ve tüketicilerin satın alma kararlarını, rekabetçi konumlarını ve genel kârlılığı doğrudan etkiler. Perakendeciler tüketicileri çekmek, satışları en üst düzeye çıkarmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygular. Fiyatlandırmanın rolünü anlamak, yalnızca maliyetleri karşılama ve gelir elde etme aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici algısını ve davranışını şekillendiren stratejik bir araç olarak da hizmet ettiği için çok önemlidir (Kotler ve Keller, 2016).

Fiyatlandırma, farklı perspektiflerden ele alınması gereken karmaşık bir stratejik unsurdur. Tüketici davranışları üzerindeki etkisinden rekabetçi konumlandırmaya, kârlılığa ve etik hususlara kadar birçok boyut, fiyatlandırmanın perakendecilikte oynadığı çok yönlü rolü ortaya koyar. Alt başlıklar, bu temel unsurları ayrıntılı bir şekilde ele alarak, fiyatlandırmanın sektörel uygulamalarını, tüketici algısına etkilerini ve uzun vadeli iş stratejilerine katkılarını incelemektedir. Bu yaklaşım, fiyatlandırma stratejilerinin neden ve nasıl perakendeciliğin temel taşlarından birisi olduğunu daha derinlemesine anlamamızı sağlar.

Tüketici Davranışı ve Fiyatlandırma

Tüketici davranışları büyük ölçüde perakendeciler tarafından benimsenen fiyatlandırma stratejilerinden etkilenmektedir. Fiyatlandırma genellikle algılanan değer, kalite ve uygun fiyat için bir ipucu görevi görür (Grewal vd., 1998; Monroe, 2002). Tüketiciler, özellikle somut değerlendirmenin zor olduğu ürünler için daha yüksek fiyatları daha yüksek kalite ile ilişkilendirme eğilimindedir. Dolayısıyla, iyi tasarlanmış bir fiyatlandırma stratejisi tüketici algısını şekillendirmeye yardımcı olabilir, marka sadakatini ve ödeme istekliliğini teşvik edebilir (Zeithaml, 1988).

İndirimler, indirimli satışlar ve paket teklifler gibi promosyonel fiyatlandırma stratejileri de kısa vadeli satış artışları sağlayabilir ve tüketiciler arasında aciliyet yaratabilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Ancak perakendecilerin, marka değerine zarar vermekten veya tüketicileri satışları beklemeye şartlandırmaktan kaçınmak için bu stratejileri dikkatli bir şekilde dengelemeleri gerekir (Grewal ve Levy, 2007). Örneğin, derin indirimler trafiği artırabilir ve fiyata duyarlı müşterileri çekebilir, ancak uzun vadede marka algısına da zarar verebilir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Ayrıca, psikolojik fiyatlandırma (örneğin “.99” ile biten fiyatların kullanılması) tüketicilerin fiyat adaleti ve uygun fiyat algısını etkileyebilir. Bu fiyatlandırma taktikleri, tüketicilerin biraz daha düşük fiyatları önemli ölçüde daha ucuz olarak görme eğiliminden yararlanarak satın alma isteklerini etkiler (Akyıldız vd., 2018).

Fiyatlandırma Yoluyla Rekabetçi Konumlandırma

Fiyatlandırma, perakendecilerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmelerinin yollarından biridir. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, perakendecilerin sundukları ürünleri pazarda rakiplerine göre konumlandırmalarını sağlar (Porter, 1980). Pazar yapısına bağlı olarak, bir perakendeci pazardaki en düşük fiyatları sunmaya çalışan bir maliyet liderliği

stratejisi veya benzersiz özellikleri veya üstün kaliteyi premium bir fiyatla vurgulayan bir farklılaştırma stratejisi benimseyebilir.

Perakendeciler, fiyatlandırma eğilimlerini anlamak ve ürünlerini daha etkili bir şekilde konumlandırmaya yönelik potansiyel fırsatları belirlemek için genellikle rakip fiyat analizleri yapar (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin Wal-Mart, ölçek ekonomisinden yararlanarak her gün düşük fiyat sunarak güçlü bir rekabetçi konum elde etmiş ve maliyet bilincine sahip tüketiciler için tercih edilen bir seçenek haline gelmiştir.

Buna ek olarak, dinamik fiyatlandırma (fiyatların gerçek zamanlı arz ve talep koşullarına göre ayarlanması) perakendede, özellikle de e-ticarette önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Dinamik fiyatlandırma, perakendecilerin rakip fiyatlarındaki, envanter seviyelerindeki ve tüketici talebindeki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003). Perakendecilerin hızlı pazar ortamlarında gelir potansiyelini en üst düzeye çıkarırken rekabetçi kalmalarına yardımcı olur (Fisher vd., 2018).

Kârlılık ve Fiyatlandırma

Fiyatlandırma bir perakendecinin kârlılığını doğrudan etkiler, çünkü geliri belirlerken maliyeti de etkiler. Doğru fiyatın belirlenmesi maliyet, talep ve algılanan değer arasında bir denge kurulmasını gerektirir. Perakendeciler, fiyatın müşterinin ödeme isteğiyle uyumlu olmasını sağlarken maliyetleri de karşılamalıdır (Monroe, 2002). Fiyatların çok yüksek belirlenmesi potansiyel alıcıları caydırabilirken, çok düşük belirlenmesi satış hacmini artırabilir ancak kârlılığı artırmayabilir (Rajagopal ve Rajagopal, 2019).

Fiyatların istenen kâr marjlarına göre belirlendiği marj bazlı fiyatlandırma, perakendeciler tarafından kârlılığı sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Nagle ve Müller, 2017). Bu yaklaşım maliyetleri, rakip fiyatlarını ve tüketici talep esnekliğini dikkate alır. Buna ek olarak perakendeciler, satış fiyatının ürünün maliyetine önceden belirlenmiş bir yüzde eklenerek belirlendiği markup fiyatlandırmayı da kullanmaktadır (Helmold, 2022). Bu stratejiler istikrarlı bir kârlılık sağlarken, rekabetçi kalabilmek için pazar dinamiklerine ve tüketici eğilimlerine göre ayarlanmaları gerekir.

Tüketicilerin farklı fiyatlara vereceği tepkileri tahmin etmek için veri analitiği kullanan fiyat optimizasyon modelleri, perakendeciler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir (Phillips, 2021). Bu modeller, satış hacmi ve kârı dengeleyen en uygun fiyat noktasını belirleyerek perakendecilerin kâr marjlarını maksimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Perakendeciler, büyük veri analitiğini entegre ederek müşterileri fiyat duyarlılığına

göre segmentlere ayırabilir ve fiyatlandırma stratejilerini müşterilerin özelliklerine göre uyarlayabilir. Özellikle e-perakendecilikte elde edilen veriler kullanıldığında veri analitiği çok daha anlamlı hale gelmektedir. E-perakendecilik sektöründe veri analitiğini etkin bir şekilde kullanan birçok şirket bulunmaktadır. Dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Amazon, dinamik fiyatlandırma stratejileriyle tanınır. Şirket, müşteri davranışları, stok durumu ve rakip fiyatları gibi verileri analiz ederek ürün fiyatlarını gerçek zamanlı olarak ayarlar. Bu sayede hem rekabetçi kalır hem de kâr marjlarını maksimize eder. Uber, talep yoğunluğuna göre fiyatlarını ayarlayan “surge pricing” (yoğunluk fiyatlandırması) modelini kullanır. Şirket, belirli bir bölgedeki talep ve arz verilerini analiz ederek fiyatları dinamik olarak belirler. Bu yöntem, sürücülerini yoğun saatlerde çalışmaya teşvik ederken, hizmetin sürekliliğini sağlar. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren Airbnb, ev sahiplerine fiyat önerileri sunmak için veri analitiğinden yararlanır. Platform, bölgedeki talep, etkinlikler, sezonluk değişimler ve benzeri faktörleri analiz ederek optimal fiyatlandırma stratejileri geliştirir. Bu sayede hem ev sahiplerinin gelirlerini artırır hem de rekabetçi fiyatlar sunar. Airbnb makine öğrenmesi modelleri ile ev sahiplerine en uygun fiyat önerilerini sunarken aynı zamanda platformdaki genel rekabeti optimize eder. Örneğin, bölgede gerçekleşecek büyük bir etkinlik için talep artışını öngörerek fiyat artışları önerilebilir. Moda perakendecisi Zara, müşteri geri bildirimleri ve satış verilerini yapay zeka destekli veri analitiği ile analiz ederek ürün fiyatlandırmasını optimize eder. Hızlı moda anlayışıyla, belirli ürünlerin talep görüp görmediğini izler ve gerektiğinde fiyat ayarlamaları yapar. Bu esneklik, stokların hızlı dönüşümünü ve müşteri memnuniyetini artırır.

Perakende Stratejilerinde Fiyatlandırmanın Rolü

Fiyatlandırma yalnızca taktiksel bir araç değil, genel perakende stratejisinin stratejik bir bileşenidir. Ürün çeşitliliği, pazarlama iletişimi ve müşteri hizmetleri de dahil olmak üzere perakendeciliğin diğer yönlerini etkiler (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin, premium fiyatlandırma, tüketicinin değer algısını korumak için kalite güvencesi, ürün geliştirme ve pazarlamaya karşılık gelen yatırımları gerektirebilir (Zeithaml, 1988). Fiyatlandırma kararları, bir perakendecinin ürün çeşitliliği stratejisini şekillendirir ve yansıtır. Perakendeciler, hangi ürünleri taşıyacaklarını ve bunları nasıl fiyatlandıracaklarını seçerek kendilerini bir pazarda konumlandırırlar. Örneğin üst düzey lüks perakendeciler, ayrıcalık ve üstün kalite sunmak için premium fiyatlandırmayı kullanır ve böylece ürün yelpazelerini yüksek marjlı, lüks ürünlere odaklanacak şekilde etkiler (Nagle ve Müller, 2017). Buna karşılık, indirim perakendecileri, fiyata duyarlı tüketicilere hitap etmek

için daha geniş bir yelpazede daha düşük fiyatlar sunarak maliyet liderliği yaklaşımını benimser (Porter, 1980). Bu stratejik uyum, fiyatlandırmanın amaçlanan pazar konumlandırmasını ve müşteri beklentilerini desteklemesini sağlar. Walmart gibi perakendeciler, operasyonel maliyetleri düşürürken ve müşteri sadakati yaratırken maliyet bilincine sahip tüketicilere hitap etmek için EDLP (Everyday Low Pricing / Her Gün Düşük Fiyat) stratejilerinden yararlanırlar.

Fiyatlandırma, değer, fırsatlar ve marka konumlandırma sinyalleri vererek pazarlama iletişiminin şekillendirilmesinde kritik bir rol oynar. Perakendeciler, aciliyet yaratan promosyonel indirimler veya sınırlı süreli satışlar sunmak gibi pazarlama mesajlarını güçlendirmek için fiyatı bir iletişim aracı olarak kullanırlar (Blattberg ve Neslin, 1989). Perakendeciler, fiyatlandırmayı promosyonlarla dikkatli bir şekilde bütünleştirerek yaya trafiğini artırır ve marka sadakatini güçlendirir. Örneğin, promosyonel fiyatlandırma kampanyaları, genellikle reklam mesajlarının odak noktası olarak hizmet ettiğinden, farkındalığı ve tüketici katılımını artırabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Etkili fiyatlandırma stratejileri, müşteri deneyimi ve hizmet sunumuyla içsel olarak bağlantılıdır. Perakendeciler, gelişmiş müşteri hizmetleri, kişiselleştirilmiş öneriler veya sadakat avantajları yoluyla premium fiyatları haklı çıkaran katma değerli fiyatlandırma stratejileriyle kendilerini farklılaştırabilirler (Hinterhuber, 2008). Örneğin, lüks perakendeciler hizmet odaklı bir fiyatlandırma yaklaşımı benimseyebilir; yüksek fiyat noktaları, özel alışveriş randevuları veya satış sonrası destek dahil olmak üzere üstün hizmet deneyimleriyle eşleştirilir.

Bunun aksine, fiyata duyarlı segmentler verimlilik ve rahatlığa kişiselleştirilmiş hizmetten daha fazla değer verebilir, beklentilerini daha düşük fiyatlar ve daha az yoğun hizmet teklifleri etrafında şekillendirebilir. Fiyatlandırma yoluyla yapılan bu stratejik farklılaştırma, perakendecilerin maliyet verimliliğini ve hizmet tutarlılığını korurken farklı pazar segmentlerine etkili bir şekilde hizmet vermesini sağlar. Ayrıca, sadakat programları ve müşteriyi elde tutma girişimleri, fiyatlandırma ve müşteri sadakati stratejileri arasındaki bağlantıyı göstererek, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için genellikle farklı fiyatlandırma veya ödüllerden yararlanır (Kopalle vd., 1999).

Fiyatlandırmada Karşılaşılan Zorluklar

Fiyatlandırma, perakende sektöründeki önemine rağmen, zorluklarla doludur. Perakendeciler karmaşık pazar dinamiklerini, tüketici davranışlarındaki belirsizlikleri ve gelişen rakip stratejilerini yönetmek

zorundadır (Nagle ve Müller, 2017). Fiyatlandırma kararları aynı zamanda kısa vadeli satışlar ile uzun vadeli marka değeri arasında bir ödünleşim içerir ve dikkatli bir değerlendirme ve stratejik uyum gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Etik fiyatlandırma da bir başka zorluktur. Perakendeciler, fiyat ayrımcılığından veya etik olmayan fiyat artışlarından kaçınarak adil ve şeffaf fiyatlandırma uygulamaları sağlamalıdır. Fiyat ayrımcılığı, aynı ürün için farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulanmasıdır. Bazen “farklı fiyatlandırma” veya “kademeli fiyatlandırma” olarak da adlandırılır. “Dinamik fiyatlandırma” ve ‘akıllı fiyatlandırma’ aynı temel uygulamanın modern terimleridir. Fiyat ayrımcılığı konusu, tipik modern ekonomik koşulların şirketleri buna zorlama eğiliminde olması ve modern teknolojinin bunu daha rafine şekillerde uygulamayı mümkün kılması nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Birçok insan, özellikle de kendilerinin diğerlerinden daha yüksek fiyatlar ödemesiyle sonuçlandığında, fiyat ayrımcılığından hoşlanmaz. Birkaç yıl önce Amazon.com’un aynı DVD’ler için farklı müşterilere farklı fiyatlar uyguladığı keşfedildi. Bu, herkese aynı temel fiyatın verilmesi ancak daha sonra farklı müşterilere farklı indirimler sunulması yoluyla yapıyordu. Perakendeci, kamuoyu baskısı nedeniyle bu uygulamaya son vermek, bir daha asla böyle bir şey yapmayacağına dair söz vermek ve daha yüksek fiyat ödeyen müşterilere para iadesi yapmak zorunda kalmıştır (Elegido, 2011).

Ayrıca, anti-fiyat-gouging (price-gouging, mal, hizmet veya emtia fiyatlarının bazıları tarafından makul veya adil olarak kabul edilenden çok daha yüksek bir seviyeye çıkarılması uygulamasına atıfta bulunmak için kullanılan aşağılayıcı bir terimdir. Bu genellikle doğal afetlerden sonra temel ihtiyaçların fiyatlarındaki artışlar için geçerlidir. Örneğin, Covid-19 salgını baş gösterdiğinde maske ve eldiven fiyatlarının bir anda 10 kat artırılması gibi) yasaları gibi fiyatlandırma ile ilgili hükümet düzenlemeleri, özellikle krizler veya tedarik zinciri kesintileri sırasında fiyatlandırma kararlarını daha da karmaşık hale getirmektedir (Helveston, 2023).

Fiyatlandırma, tüketici davranışını, rekabetçi konumlandırmayı ve kârlılığı şekillendirerek perakende sektöründe çok önemli bir rol oynar. Perakende yönetiminin çeşitli yönlerini etkileyen hem taktiksel hem de stratejik bir araç olarak hizmet eder. Rekabetçi ve kârlı kalabilmek için perakendecilerin pazar dinamikleri, tüketici tercihleri ve etik hususlarla uyumlu, veri odaklı fiyatlandırma stratejileri benimsemeleri gerekir. Perakende sektörü gelişmeye devam ettikçe, fiyatlandırma stratejilerini değişen pazar koşullarına uyarlama becerisi uzun vadeli başarıya ulaşmanın anahtarı olacaktır.

Perakendecilikte Fiyatlandırmanın Amacı

Fiyatlandırma, bir şirketin rekabet gücünü, kârlılığını ve müşteri algısını önemli ölçüde etkileyen perakende sektörünün temel bir unsurudur. Stratejik bir araç olarak fiyatlandırma, kâr maksimizasyonu ve pazar konumlandırmasından müşteri kazanımı ve elde tutmaya kadar birçok amaca hizmet eder.

Kâr Maksimizasyonu

Perakendede fiyatlandırmanın temel amaçlarından biri kârı maksimize etmektir (Kotler ve Keller, 2016). Perakendeciler, kabul edilebilir bir kâr marjı sağlarken maliyetleri karşılamak için yeterli gelir elde etmelerini sağlayacak bir seviyede fiyat belirlemeyi amaçlar. Bu kâr odaklı yaklaşım, üretim maliyetleri, pazar talebi ve rakip fiyatları gibi faktörlerin analiz edilmesini içerir. Monroe (2002), fiyatlandırma stratejilerinin, işletmenin genel kârlılığını belirlediği için perakendecinin finansal hedefleriyle uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kâr maksimizasyonu kavramı, firmaların marjinal maliyet marjinal gelire eşitlenene kadar fiyatları artırmaya devam etmesi gerektiğini öne süren ekonomi teorisine dayanmaktadır (Carbaugh ve Prante, 2011). Ancak perakende bağlamında, tüketici talep esnekliği, pazar eğilimleri ve rekabet dinamikleri gibi dış faktörler genellikle fiyatlandırma konusunda daha incelikli bir yaklaşım gerektirir. Bu nedenle perakendeciler, kâr etme arzusu ile fiyata duyarlı tüketiciler için cazip kalma ihtiyacını dengelemelidir.

Pazar Konumlandırma

Fiyatlandırma, bir perakende markasının pazarda konumlandırılmasında kritik bir rol oynar. Bagwell ve Riordan (1991)'e göre perakendeciler, ürünlerinin değerini ve kalitesini tüketicilere anlatmak için fiyatlandırmayı kullanmaktadır. Örneğin, lüks markalar münhasırlık ve yüksek kaliteyi iletmek için genellikle premium bir fiyatlandırma stratejisi benimserken, indirimli perakendeciler maliyet bilincine sahip tüketicileri çekmek için daha düşük fiyatlar kullanır. Perakendeciler net bir fiyatlandırma stratejisi oluşturarak marka imajlarını etkili bir şekilde iletebilir ve belirli pazar segmentlerini hedefleyebilir.

Fiyatlandırma yoluyla pazar konumlandırma, lüks ve indirim spektrumunun uç noktalarıyla sınırlı değildir. Perakendeciler genellikle aynı pazar içindeki çeşitli tüketici segmentlerine hizmet etmek için farklılaştırılmış fiyatlandırma stratejileri kullanır. Örneğin, segment bazlı fiyatlandırma, perakendecilerin öğrencilere, yaşlılara veya sadık müşterilere indirim sunmak gibi farklı gruplara hitap etmesine olanak tanır (Liozu ve Hinterhuber,

2019). Bu segmentasyon yaklaşımı, rekabet avantajını korurken marka kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olur.

Müşteri Edinme ve Elde Tutma

Etkili fiyatlandırma stratejileri hem yeni müşteriler kazanmak hem de mevcut müşterileri elde tutmak için çok önemlidir. Zulqarnain ve diğerlerine (2015) göre rekabetçi fiyatlandırma tüketicilerin perakende mağaza seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Perakendeciler cazip fiyatlar belirleyerek trafiği artırabilir, müşteri memnuniyetini geliştirebilir ve tekrar satın alma olasılığını artırabilir. Bu, optimum fiyatlandırma geliştirmek için müşteri tercihlerini ve algılanan değeri anlamayı vurgulayan müşteri temelli fiyatlandırma teorisi ile uyumludur (Hinterhuber, 2008).

İndirimler, satışlar ve sadakat ödülleri gibi fiyat promosyonları, müşterileri çekmek için yaygın olarak kullanılan stratejilerdir (Chandon vd., 2000). Bu taktikler yalnızca yeni müşteriler edinmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar ziyaretleri teşvik eder ve sepet büyüklüğünü artırır. Grewal ve Levy (2007) tarafından yapılan araştırma, iyi tasarlanmış fiyat promosyonlarının müşteri algısı, sadakati ve genel mağaza performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca fiyatlandırma, toplu alımları, tekrar ziyaretleri veya sadakat programına kaydolmayı teşvik ederek tüketici davranışını şekillendirmede rol oynayabilir (Yemez ve Sağır, 2021). Ancak perakendeciler, marka imajlarına zarar vermektен veya düşük kaliteli ürün algısı yaratmaktan kaçınmak için bu promosyonları dikkatli bir şekilde tasarlamalıdır.

Talep Yönetimi

Perakendede fiyatlandırmanın bir diğer temel amacı da tüketici talebini etkin bir şekilde yönetmektir. Talep yönetimi, fiyatların değişken piyasa koşullarına, tüketici tercihlerine ve ürün yaşam döngüsü aşamalarına göre ayarlanmasını içerir (Liozu ve Hinterhuber, 2019). Örneğin dinamik fiyatlandırma, perakendecilerin talep, rekabet ve envanter seviyelerindeki değişikliklere yanıt olarak fiyatları gerçek zamanlı olarak değiştirmesine olanak tanır.

Dinamik fiyatlandırmaya ek olarak, penetrasyon fiyatlandırması ve kaymağını alma fiyatlandırması gibi diğer stratejiler de talebi etkilemek için kullanılır. Penetrasyon fiyatlandırması düşük başlangıç fiyatları sunarak müşterileri hızla çekmeyi amaçlarken, kaymağını alma fiyatlandırması başlangıçta yüksek fiyatlar belirlemeyi ve farklı tüketici segmentlerini yakalamak için zaman içinde kademeli olarak düşürmeyi içerir. Sony, dünyanın ilk yüksek çözünürlüklü televizyonunu HDTV⁷ yi 1990 yılında

Japonya pazarına tanıttığında, fiyatı 43.000 dolardı. Sony'nin pazarın çeşitli segmentlerinden maksimum gelir miktarını kaydedebilmesi için fiyat yıllar içinde istikrarlı bir şekilde düştü, 28 inçlik bir Sony HDTV 1993'te 6.000 doların biraz üzerindeydi (Kotler ve Keller, 2016). Her iki strateji de fiyatlandırmanın talep manipülasyonu için bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini göstermekte ve perakencilerin belirli iş hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Rekabet Avantajı

Fiyatlandırma, perakende pazarında rekabet avantajı elde etmek için güçlü bir silah olabilir (Monroe, 2002). Rekabetin yüksek olduğu sektörlerde perakenciler, müşterileri rakiplerinden uzaklaştırmak için genellikle fiyat çeşitleme ve fiyat kırma gibi agresif fiyatlandırma stratejileri kullanırlar. Bu yaklaşım, rakiplerin fiyatlarının sürekli izlenmesini ve kendi fiyatlarının buna göre ayarlanmasını gerektirir. Araştırmalar, agresif fiyatlandırmanın kısa vadeli satışları artırabileceğini, ancak kar marjlarını aşındırabileceğini ve rakipler tarafından kolayca tekrarlanabileceğini, tüketicilere fayda sağlayan ancak perakencilerin karlılığına zarar veren fiyat savaşlarına yol açabileceğini göstermektedir. Shankar ve Bolton (2004) tarafından yapılan bir çalışma, fiyatlandırma stratejilerinin pazar payı ve karlılık üzerindeki etkilerini tartışmakta ve perakencilerin agresif fiyatlandırma taktiklerini uygularken uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Perakende fiyatlandırmasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için perakenciler agresif fiyatlandırma taktiklerinin ötesine geçmeli ve değer temelli fiyatlandırma, farklılaştırma ve müşteri ilişkileri yönetimini içeren çok yönlü bir yaklaşım benimsemelidir.

Değer temelli fiyatlandırma, yalnızca maliyet veya rakip fiyatlarına göre değil, müşteri için algılanan değere göre fiyat belirlemeyi içerir. Bu strateji, perakencilerin tüketici fazlasını ele geçirmesini ve fiyatları sunulan değerle uyumlu hale getirerek karlılığı artırmasını sağlar. Hinterhuber (2008), değer temelli fiyatlandırmanın müşteriler tarafından algılanan değere odaklanarak daha yüksek karlılığa ve müşteri memnuniyetine yol açabileceğini vurgular. Farklılaştırma, rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan benzersiz ürünler veya hizmetler sunmayı gerektirir, böylece fiyat esnekliğini azaltır ve müşteri sadakatini teşvik eder. Porter (1980), farklılaştırmanın müşterilere benzersiz değer sağlayarak rekabet avantajı yaratabileceğini ve bunun da prim fiyatlandırmasını haklı çıkarabileceğini ve fiyat rekabetine olan vurguyu azaltabileceğini tartışır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya, sadakati artırmaya ve fiyat duyarlılığını azaltmaya

odaklanır. Reinartz ve diğerleri (2004), etkili CRM stratejilerinin, sadık müşterilerin fiyat değişikliklerine karşı daha az hassas olmaları ve tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle artan müşteri elde tutma ve karlılığa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Özetle, agresif fiyatlandırma stratejileri kısa vadeli kazançlar sağlayabilirken, perakende fiyatlandırmasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı, değer tabanlı fiyatlandırma, farklılaştırma ve güçlü müşteri ilişkilerinin bir kombinasyonu ile elde edilir. Bu stratejiler yalnızca fiyat hassasiyeti olan müşterileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakati oluşturur ve zararlı fiyat savaşlarının olasılığını azaltır.

Gelir Yönetimi

Fiyatlandırma perakende sektöründe gelir yönetiminin kritik bir bileşenidir (Kotler ve Keller, 2016). Perakendecilerin genellikle kısa vadeli gelir hedefleri ile uzun vadeli kârlılık ve pazar payı hedeflerini dengelemeleri gerekir. Stokları yönetmek ve hızlı bir şekilde gelir elde etmek için indirimli fiyatlandırma, gümrüksüz satışlar ve sezonluk indirimler gibi stratejiler kullanılır.

Gelir yönetimi, talebin mevsimselliğe, trendlere veya yeni ürün lansmanlarına bağlı olarak önemli ölçüde dalgalanabileceği çabuk bozulan ürünler, moda ürünleri veya teknoloji ürünlerle uğraşan perakendeciler için özellikle önemlidir. Bu durumlarda, fiyatlandırma stratejileri, fazla envanteri en aza indirirken maksimum gelir elde edilmesini sağlamak için esnek ve duyarlı olmalıdır. Perakendeciler gelir yönetimini geliştirmek için giderek daha fazla dinamik fiyatlandırma modelleri benimsemektedir (Yeoman, 2023). Bu yaklaşım, perakendecilerin pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini, geliri optimize etmesini ve aşırı stoklama veya stok tükenmesi riskini azaltmasını sağlar.

Fiyatlandırmada Etik Hususlar

Etik hususlar perakende fiyatlandırma stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Etik fiyatlandırma sadece ahlaki bir yükümlülük değil, aynı zamanda marka sadakatini ve müşteriye elde tutmayı artırabilecek stratejik bir yaklaşımdır (Tanveer vd., 2021). Adil fiyatlandırma uygulamaları, tüketicilerde güven oluşturmak ve olumlu bir marka itibarını korumak için gereklidir. Algılanan fiyat adaletsizliği, iyi itibara sahip perakendecilerin sadık müşterileri tarafından misilleme yapılmasına yol açabilir (Riquelme vd., 2019). Perakendeciler, tüketicilerin tepkisine ve yasal cezalara yol açabileceğinden, fiyat kırma, yemleme ve değiştirme taktikleri veya gizli ücretler gibi uygulamalardan kaçınmalıdır. Tüketicilerin, özellikle etik tüketici davranışlarının yükselişte olduğu günümüz ortamında, fiyatlandırma

uygulamalarında şeffaflık ve adalet sergileyen markaları destekleme olasılığı daha yüksektir.

Etik fiyatlandırmanın önemi, yalnızca bireysel tüketici kararlarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal güven ve marka değeri üzerindeki etkileriyle de geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Tüketicilerin fiyatlandırmayı algılama biçimleri, marka ile uzun vadeli ilişkiler kurma olasılıklarını doğrudan etkiler. Adil fiyatlandırma, yalnızca fiyatın ürünün maliyetiyle uyumlu olmasıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin beklentileri ve değer algılarıyla örtüşmesiyle de ilişkilidir. Örneğin, yüksek fiyatlı bir ürün, üstün kalite veya ayrıcalıklı bir deneyim sunduğunda tüketiciler tarafından adil kabul edilebilirken, aynı durum düşük kaliteli bir ürün için geçerli değildir. Benzer şekilde, fiyat dalgalanmalarının sıklığı veya büyüklüğü tüketiciler tarafından adaletsiz algılandığında, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ciddi şekilde zarar görebilir. Bu bağlamda, perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerini oluştururken yalnızca kâr hedeflerine odaklanmak yerine, etik ilkeleri ve toplumsal sorumluluğu da dikkate alması kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Etik fiyatlandırmanın stratejik bir avantaj sağlaması için perakendecilerin tüketici beklentilerini anlaması ve fiyatlandırma politikalarında şeffaflık ilkesini benimsemesi gerekmektedir. Bu, özellikle dijitalleşmenin hızla arttığı ve tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaştığı bir ortamda daha da önemli hale gelmiştir. Şeffaflık, tüketicilerin markaya olan güvenini artırırken, adil fiyatlandırma uygulamaları markanın itibarını korumasına ve güçlendirmesine olanak tanır. Etik olmayan fiyatlandırma yaklaşımları ise kısa vadede kazanç sağlasa da uzun vadede hem müşteri sadakatini hem de yasal ve rekabetçi durumu riske atabilir. Bu nedenle, fiyatlandırmanın yalnızca bir gelir yönetim aracı değil, aynı zamanda marka değerini koruma ve tüketicilerle güçlü ilişkiler kurma yönünde bir strateji olduğu unutulmamalıdır.

Bu perspektiften hareketle, fiyatlandırma stratejilerinin sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda perakende sektörünün dinamik hedeflerine hizmet eden çok yönlü bir mekanizma olduğu daha açık bir şekilde görülmektedir. Etik fiyatlandırma, bu mekanizmanın önemli bir parçası olarak hem tüketici güvenini artırma hem de rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Böylece, perakendecilerin karşı karşıya olduğu fiyatlandırma kararları, yalnızca mali sonuçları değil, aynı zamanda markanın gelecekteki sürdürülebilirliğini ve pazar konumunu da belirleyecektir. Bu bağlamda, fiyatlandırmanın stratejik önemi, perakende sektörünün değişen dinamikleri ve gelişen tüketici beklentileri ışığında daha da ön plana çıkmaktadır.

Perakende sektöründe fiyatlandırma; kâr maksimizasyonu, pazar konumlandırma, müşteri kazanma ve elde tutma, talep yönetimi, rekabet avantajı, tüketici algısı, gelir yönetimi ve etik hususlar dahil olmak üzere birçok amaca hizmet eder. Bu rollerin her biri, dinamik bir pazar ortamında iş hedeflerine ulaşmak ve rekabet gücünü sürdürmek için bir araç olarak fiyatlandırmanın stratejik önemini altını çizmektedir. Perakendeciler değişen tüketici davranışlarına ve pazar koşullarına yanıt olarak gelişmeye devam ettikçe, fiyatlandırma stratejik cephaneliklerinde çok önemli bir unsur olmaya devam edecektir.

Etik fiyatlandırma, yalnızca tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerinin genel etkinliğini de doğrudan etkiler. Bu bağlamda, fiyatlandırma modelleri belirlenirken yalnızca kâr maksimizasyonu veya piyasa payı hedefleri değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından adil ve şeffaf olarak algılanabilecek stratejiler de ön planda tutulmalıdır. Farklı fiyatlandırma modelleri, tüketici davranışları ve pazar koşullarına göre uyarlanabilirken, etik ilkelerin bu süreçte rehberlik etmesi, uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle dinamik fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırma veya değer odaklı fiyatlandırma gibi stratejilerde, etik boyutların dikkate alınması hem marka itibarı hem de müşteri bağlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu doğrultuda, aşağıda tartışılan fiyatlandırma modelleri hem operasyonel verimliliği artırmayı hem de tüketici memnuniyetini sağlamayı hedefleyen yaklaşımlar sunmaktadır.

3. Perakendecilikte Fiyatlandırma Modelleri

Fiyatlandırma, perakende sektöründe pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir. Sadece gelir yaratmayı belirlemekle kalmaz, aynı zamanda tüketici beklentileri ve piyasa dinamikleriyle de uyumludur. Fiyatlandırmanın karmaşıklığı, perakende pazarının dalgalı talep, yoğun rekabet ve farklı tüketici tercihleri ile karakterize edilen dinamik doğası ile daha da artmaktadır (Smith, 2012).

Maliyet Artı Fiyatlandırma

Maliyet artı fiyatlandırma, aynı zamanda kâr marjı fiyatlandırması olarak da bilinir, satış fiyatını belirlemek için mal maliyetine sabit bir yüzde eklemeyi içerir. Bu basit yaklaşım, tutarlı bir kâr marjı sağlarken tüm maliyetlerin karşılanmasını sağlar. Basitliği, perakendeciler arasında yaygın bir tercih olmasını sağlar. Ancak, bu yöntem rakip fiyatlandırması ve tüketici talebi esnekliği gibi dış faktörleri göz ardı edebilir ve potansiyel olarak optimum olmayan fiyatlandırma kararlarına yol açabilir. Araştırmalar, maliyet artı

fiyatlandırmanın uygulanmasının kolay olmasına rağmen, her zaman piyasa koşullarıyla uyumlu olmayabileceğini ve rekabetçi ortamlarda daha dinamik bir yaklaşım gerektirdiğini göstermektedir (Deshpande, 2018).

Değer Tabanlı Fiyatlandırma

Değer tabanlı fiyatlandırma, yalnızca üretim maliyetine değil, müşteri için algılanan değere göre fiyatları belirler. Bu strateji, müşteri ihtiyaçlarının ve bir ürünün sunduğu benzersiz faydaların derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Perakendeciler, fiyatı algılanan değerle uyumlu hale getirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Ancak, algılanan değeri doğru bir şekilde değerlendirmek zor olabilir ve kapsamlı bir pazar araştırması gerektirebilir. Çalışmalar, değer tabanlı fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulandığında daha yüksek karlılığa yol açabileceğini göstermiştir, çünkü müşterilerin ödemeye istekli olduğu maksimum tutarı yakalar (Ingenbleck, 2007).

Rekabetçi Fiyatlandırma

Rekabetçi fiyatlandırma, fiyatları rakiplerin fiyatlandırma stratejilerine göre belirlemeyi içerir. Bu model, özellikle fiyatın birincil farklılaştırıcı olduğu homojen ürünlere sahip pazarlarda etkilidir. Pazar payını korumaya yardımcı olurken, fiyat savaşlarına ve azalan kar marjlarına da yol açabilir. Perakendeciler, marka değerini aşındırmaktan kaçınmak için rekabetçi fiyatlandırmayı algılanan değerle dengelemelidir. Araştırmalar, rekabetçi fiyatlandırmanın belirli pazarlarda önemli olduğunu, ancak dikkatli bir şekilde yönetilmediği takdirde bu stratejiye aşırı güvenmenin zararlı olabileceğini göstermektedir (Avlonitis ve Indounas, 2005).

Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, fiyatların zaman içinde değişkenlik göstermesi esasına dayanır. Fiyatlar, piyasa koşullarına, tüketici davranışlarına, rekabet durumuna ve stok seviyelerine göre gerçek zamanlı veya kısa vadeli olarak ayarlanır. Bu model, perakendecilerin fiyatları sürekli olarak optimize etmelerine olanak tanıyan gelişmiş algoritmalar ve veri analitiği ile kolaylaştırılır. Dinamik fiyatlandırma geliri en üst düzeye çıkarabilirken, haksız olarak algılanırsa müşteri memnuniyetsizliğine de yol açabilir. Bu nedenle, bu stratejiyi uygularken şeffaflık ve net iletişim çok önemlidir. Çalışmalar, talebin önemli ölçüde dalgalandığı turizm, eğlence ve e-ticaret gibi sektörlerde dinamik fiyatlandırmanın etkinliğini vurgulamıştır (Elmaghraby ve Keskinocak, 2003).

Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, satın alma kararlarını etkilemek için bilişsel önyargılardan yararlanır. Çekici fiyatlandırma (örneğin, bir ürünü 10 dolar yerine 9,99 dolara fiyatlandırma) gibi teknikler, tüketicilerin yuvarlak bir sayının hemen altındaki fiyatları önemli ölçüde düşük olarak algıladığı sol basamak etkisinden yararlanır. Diğer yöntemler arasında, sonraki fiyatları daha makul göstermek için yüksek sabit fiyatlar kullanmak yer alır. Etkili olsa da bu stratejiler tüketici güvenini sürdürmek için akılcıca kullanılmalıdır. Araştırmalar, psikolojik fiyatlandırmanın tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve uygun şekilde uygulandığında satışların artmasına yol açabileceğini göstermektedir (Thomas ve Morwitz, 2005).

Penetrasyon (Pazara Nüfuz Etme) Fiyatlandırması

Pazara nüfuz etme fiyatlandırması olarak da adlandırılan penetrasyon fiyatlandırması, müşterileri çekmek ve pazar payını hızla kazanmak için düşük bir başlangıç fiyatı belirlemeyi içerir. Bir müşteri tabanı oluşturulduktan sonra, fiyatlar kademeli olarak artabilir. Bu strateji, yerleşik rakipleri alt üst etmeyi amaçlayan yeni pazar katılımcıları için etkilidir. Ancak, karlılık elde edilene kadar düşük fiyatları sürdürmek için önemli miktarda finansal kaynak gerekir. Çalışmalar, penetrasyon fiyatlandırmasının tüketicilerin fiyat konusunda hassas olduğu ve geçiş maliyetlerinin düşük olduğu pazarlarda başarılı olabileceğini göstermiştir (Spann vd., 2015).

Pazarın Kaymağını Alma (Skimming) Fiyatlandırması

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması, yeni veya yenilikçi bir ürün için ödemeye istekli tüketicileri hedeflemek için yüksek başlangıç fiyatları belirler. Zamanla, fiyatlar daha fazla fiyat hassasiyeti olan müşterileri çekmek için düşürülür. Bu strateji, araştırma ve geliştirme maliyetlerini hızla telafi etmeye yardımcı olur ve ayrıcalıklı olma imajı yaratabilir. Ancak, benzer ürünleri daha düşük fiyatlarla sunmak isteyen rakipleri de çekebilir. Araştırmalar, pazarın kaymağını alma fiyatlandırmasının, giriş engellerinin yüksek olduğu ve ürünün benzersiz bir değer önerisine sahip olduğu pazarlarda en etkili olduğunu göstermektedir (AlJazzazen, 2019).

Paket Fiyatlandırması

Paket fiyatlandırması, genellikle bireysel fiyatların toplamından daha düşük olan birleşik bir fiyatla birden fazla ürün veya hizmeti bir arada sunar. Bu strateji, müşterileri daha fazla ürün satın almaya teşvik eder ve algılanan değeri artırabilir. Özellikle tamamlayıcı ürünler için etkilidir. Ancak, paketlenmiş ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığından ve bireysel ürünlerin satışlarını baltalamadığından emin olmak için dikkatli bir

değerlendirme gerektirir. Çalışmalar, ürünler uygun şekilde eşleştirildiğinde paket fiyatlandırmasının satışları ve müşteri memnuniyetini artırabileceğini göstermiştir. Örneğin, Yan ve Bandyopadhyay (2011), tamamlayıcı ürünleri paketlemenin artan karlara ve iyileştirilmiş müşteri algılarına yol açabileceği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Stremersch ve Tellis (2002)'e göre, ürün ve fiyatların stratejik olarak paketlenmesi ekonomik performansı artırmaktadır.

Engeset ve Opstad (2017) da yine paket tekliflerinde uygun ürün eşleştirmesinin önemini vurgulamıştır.

Premium Fiyatlandırma

Premium fiyatlandırma veya prestij fiyatlandırması, ayrıcalık ve üstün kalite imajı yaratmak için fiyatları rakiplerden daha yüksek tutar. Bu strateji, daha yüksek fiyatları daha yüksek değerle ilişkilendiren tüketicileri hedefler. Lüks mallar ve lüks bir imajı sürdürmeyi amaçlayan markalar için etkilidir. Premium fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması olarak da bilinir, ayrıcalık ve üstün kaliteyi işaret etmek için fiyatları rakiplerin üzerinde tutar. Bu strateji, tüketicilerin genellikle yüksek fiyatları yüksek değerle eş tuttuğu lüks mallar için özellikle etkilidir. Ancak bu algıyı sürdürmek tutarlı kalite ve güçlü markalaşma çabaları gerektirir. Araştırmalar, değer teklifinin ikna edici kalması koşuluyla, premium fiyatlandırmanın lüks segmentte marka sadakatini ve karlılığı sürdürebileceğini göstermiştir (Hanna ve Dodge, 1995).

Zarar Lideri Fiyatlandırması

Zarar lideri fiyatlandırması, müşterileri mağazaya çekmek için belirli ürünleri zararlı veya asgari karla satmayı ve diğer daha yüksek marjlı ürünleri satın alacaklarını beklemeyi içerir. Bu strateji, perakendede yaya trafiğini artırmak ve tamamlayıcı malları çapraz satmak için sıklıkla kullanılır. Kısa vadeli satışları artırmada etkili olsada, genel karlılığı aşındırmamak için dikkatli bir uygulama gerektirir. Ampirik kanıtlar, zarar lideri fiyatlandırmanın mağaza trafiğini ve genel satış gelirini artırmadaki etkinliğini destekler (Hanna ve Dodge, 1995).

Abonelik Tabanlı Fiyatlandırma

Abonelik fiyatlandırması, özellikle e-ticaret ve hizmet tabanlı endüstrilerde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu model, müşterilerden ürünlere veya hizmetlere sürekli erişim için tekrarlayan bir ücret alınmasını içerir. Öngörülebilir gelir akışları sağlar ve uzun vadeli ilişkileri kilitleyerek müşteri sadakatini artırır. Ancak, abonelik fiyatlandırması müşteri kaybını önlemek için tutarlı değer sunmayı gerektirir. Çalışmalar, özellikle dijital ve hizmet tabanlı pazarlarda

sadakati teşvik etme ve istikrarlı gelir sağlamadaki etkinliğini vurgulamaktadır (Tyagi ve Bolia, 2024).

Talep Bazlı Fiyatlandırma

Dalgalanma fiyatlandırması olarak da bilinen talebe dayalı fiyatlandırma, fiyatların tüketici talep seviyesine göre ayarlanmasını içerir. Bu model seyahat, etkinlik ve sezonluk ürünler gibi dalgalı talebe sahip sektörlerde yaygındır. Talep bazlı fiyatlandırmanın ön koşulu iyi talep tahminlerine sahip olmaktır. (Larson, 2019). Perakendecilerin talebin en yoğun olduğu dönemlerde gelirlerini en üst düzeye çıkarmalarını sağlarken, satış hacmini korumak için yoğun olmayan zamanlarda indirimler sunar. Talebe dayalı fiyatlandırmanın temel zorluğu, fiyat dalgalanmaları adaletsiz olarak algılanabileceğinden potansiyel tüketici memnuniyetsizliğidir (Shapiro vd., 2016).

Promosyon Fiyatlandırması

Promosyon fiyatlandırması, geçici fiyat indirimleri, iskontolar veya özel teklifler sunarak kısa vadeli satışları artırmak için kullanılır. Bu model, fiyat hassasiyeti olan tüketicileri çekmek ve fazla envanteri temizlemekte etkilidir (Aguilar-Barrientos vd., 2018). Ancak, promosyon fiyatlandırmasının sık kullanımı marka değerini aşındırabilir ve sürekli indirimler bekleyebilecek “fırsat eğilimli” bir müşteri tabanına yol açabilir (Raghubir ve Corfman, 1999). Perakendeciler, marka algısı ve karlılık üzerinde uzun vadeli olumsuz etkilerden kaçınmak için promosyon fiyatlandırmasını akıllıca kullanmalıdırlar.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Fiyatlandırmadaki Rolü

Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi, büyük veri analitiği ile birleşerek, tüketicilerin geçmiş alışveriş alışkanlıklarını, demografik bilgilerini, sosyal medya etkileşimlerini ve piyasa dinamiklerini analiz eder. Bu analizler, müşteri segmentasyonu ve fiyat duyarlılığı tahminlerini daha isabetli hale getirir. Bu noktada, yapay zekâ ve makine öğrenmesinin farklı uygulama alanlarını daha detaylı incelemek, bu teknolojilerin perakende sektöründe nasıl bir dönüşüm sağladığını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Tahmine Dayalı Analitik: Makine Öğrenmesi algoritmaları, geçmiş satış verilerinden öğrenerek gelecekteki talep değişimlerini tahmin edebilir. Örneğin, bir ürünün satışlarının belirli bir dönemde artacağını öngörerek fiyat artışı veya indirim stratejileri belirlenebilir.

Dinamik Fiyatlandırma: Gerçek zamanlı veri analitiği sayesinde fiyatlar, talep dalgalanmalarına, rekabet koşullarına ve müşteri davranışlarına göre otomatik olarak ayarlanabilir.

Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma: Yapay zekâ, bireysel müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler ve fiyatlandırma seçenekleri sunar. Bu, müşteri memnuniyetini ve satış oranlarını artırır.

Fransız spor perakendecisi Decathlon, Türkiye'deki mağazalarında ve online platformunda müşteri davranışlarını izleyerek fiyat optimizasyonu yapmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde, talep tahminleri ve stok yönetimi daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü mobilya perakendecisi IKEA, Türkiye pazarında müşteri verilerini analiz ederek fiyatlandırma stratejilerini belirlemektedir. Bölgesel talep ve rekabet koşullarını dikkate alarak dinamik fiyatlandırma uygulamalarıyla müşteri memnuniyetini ve satış hacmini artırmaktadır. İsvç merkezli moda perakendecisi H&M, Türkiye'deki operasyonlarında da veri analitiği ve makine öğrenmesi uygulamalarını kullanmaktadır. Müşteri tercihleri ve satın alma alışkanlıklarını analiz ederek, ürün fiyatlandırmasını ve stok yönetimini optimize etmektedir.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesinin fiyatlandırmadaki rolü her geçen gün artmaktadır. Gelecekteki uygulamalar şunları içerebilir:

Reinforcement Learning (Pekiştirmeli Öğrenme): Sistemler, deneme-yanılma yöntemini kullanarak sürekli öğrenip kendini geliştiren fiyatlandırma stratejileri geliştirebilir.

Duygu Analitiği ile Fiyatlandırma: Yapay zekâ, sosyal medya ve müşteri geri bildirimlerini analiz ederek tüketicilerin belirli ürünlere yönelik duygularını anlayabilir ve bu bilgileri fiyat optimizasyonunda kullanabilir.

Blockchain ile Güvenlik ve Şeffaflık: Yapay zekâ tabanlı fiyatlandırma modelleri, blockchain teknolojisi ile entegre edilerek daha şeffaf ve güvenli hale getirilebilir.

Perakendecilikte fiyatlandırma modelleri, pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak tüketici davranışlarını ve piyasa dinamiklerini şekillendirmede kritik bir rol oynar. Bu modellerin her biri, maliyet, değer, rekabet ve psikoloji gibi farklı faktörlere dayalı olarak geliştirilmiş yöntemler sunar. Ancak fiyatlandırma stratejilerinin başarıya ulaşmasında yalnızca doğru modelin seçimi yeterli değildir; aynı zamanda tüketicilerin fiyat değişimlerine nasıl tepki verdiğini anlamak da hayati önem taşır. Bu noktada, talebin fiyat esnekliği kavramı devreye girer. Fiyat esnekliği, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlılıklarını ve bu değişimlerin satın alma kararlarına olan etkisini anlamaya yönelik önemli bir araçtır. Bu bağlamda, talebin fiyat esnekliği ve tüketici tepkilerini incelemek, perakendecilerin daha etkili ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Bu sebeple,

perakende sektöründe fiyat esnekliğinin nasıl işlediğini ve tüketici tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ele almak gerekmektedir.

4. Fiyat Esnekliği ve Tüketici Tepkileri

Ekonomideki temel bir kavram olan talebin fiyat esnekliği, tüketicilerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliklere olan tepkisini ölçer. Bir mal veya hizmetin talep edilen miktarının fiyatındaki değişikliklere nasıl tepki verdiğini niceliksel olarak ifade eder. Bu kavram, fiyat dalgalanmalarına tepki olarak tüketici davranışını tahmin etmeye yardımcı olduğu için ekonomide temeldir. Perakende sektöründe, perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerini optimize etmeleri, envanteri yönetmeleri ve geliri maksimize etmeleri için fiyat esnekliğini anlamaları kritik öneme sahiptir. Perakendeciler genellikle satışları artırmayı, müşterileri elde tutmayı ve rekabet gücünü geliştirmeyi amaçlayarak tüketici davranışını etkilemek için stratejik bir araç olarak fiyat esnekliğini kullanırlar.

Marshall (1895)'a göre talebin fiyat değişikliklerine duyarlılığının bir ölçüsüdür ve talep edilen miktarın belirli bir fiyat değişikliğiyle ne kadar değişeceğini gösterir. Talebin fiyat esnekliği, talep edilen miktardaki yüzdelik değişimin fiyattaki yüzdelik değişime bölünmesi ile elde edilir. Fiyattaki %10'luk bir artış, fiyat Amerikan doları veya İngiliz sterlini cinsinden ölçülse de aynı yüzdelik artıştır. Bu nedenle artışları yüzde cinsinden ölçmek, esneklik tanımını birimsiz tutmaktadır. Fiyat esnekliği genellikle üç kategoriye ayrılır: elastik, elastik olmayan ve üniter. Bir üründe, talep edilen miktardaki yüzdelik değişim, fiyattaki yüzdelik değişimden büyükse talep elastik olarak kabul edilir. Tersine, talep edilen miktar fiyattan daha az değişirse talep elastik olmayan olarak kabul edilir. Üniter esneklik, talep edilen miktardaki değişim, fiyattaki değişime eşit olduğunda ortaya çıkar (Varian, 2014).

Özetle, talebin fiyat esnekliğini anlamak ve bundan yararlanmak, perakendecilerin fiyatlandırmayı stratejik olarak ayarlamalarına, geliri optimize etmelerine ve tüketici davranışlarına etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanır; bu da sonuç olarak pazar rekabet güçlerini ve uzun vadeli karlılıklarını artırır.

Perakende Sektöründe Fiyat Esnekliğini Etkileyen Faktörler

Perakende sektöründe talebin fiyat esnekliği, tüketicilerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişikliklere ne kadar duyarlı olduğunu belirleyen birkaç temel faktörden etkilenir. Perakendede fiyat esnekliğini etkileyen faktörler şunlardır:

İkame Ürünlerin Bulunabilirliği: Bir ürün için ne kadar çok ikame ürün varsa, talep o kadar esnek olma eğilimindedir. Fiyatlar artarsa, tüketiciler rakiplerin sunduğu benzer ürünlere kolayca geçebilir ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıklarını artırabilirler (Novshek ve Sonnenschein, 1979). Örneğin, market sektöründe, belirli bir deterjan markasının fiyatı artarsa, tüketiciler farklı bir markaya geçebilir ve bu da ilk markaya olan talebi oldukça elastik hale getirir. Tersine, yakın ikame yoksa, talep, belirli markalı lüks mallarda görüldüğü gibi elastik olmaz. Coca-Cola ve Pepsi, birbirinin yakın ikamesi olan iki büyük markadır. Coca-Cola'nın fiyatı artarsa, tüketiciler kolaylıkla Pepsi'ye yönelebilir, bu da talebi esnek kılar.

Zorunluluk ve Lüks: Zorunluluk olarak kabul edilen ürünler (örneğin, temel gıda maddeleri, hijyen ürünleri) genellikle tüketiciler fiyat artışlarına rağmen bunları satın almaya devam ettikleri için esnek olmayan bir talebe sahiptir. Buna karşılık, lüks ürünler (örneğin, tasarımcı kıyafetleri, üst düzey elektronik cihazlar) genellikle daha esnek bir talep sergiler çünkü tüketiciler fiyatlar arttığında satın alımlardan vazgeçebilir veya bunları erteleyebilir (Hadji vd., 2024).

Harcanan Gelir Oranı: Bir tüketicinin bütçesinin bir ürüne tahsis ettiği pay, esnekliğini önemli ölçüde etkiler. Ekmek, su gibi gelirin küçük bir bölümünü oluşturan kolayda ürünler genellikle esnek olmayan bir talebe sahiptir. Buna karşılık, ev aletleri veya arabalar gibi büyük bütçeli ürünler daha esnek olma eğilimindedir, çünkü fiyatlardaki değişiklikler bütçeler üzerinde daha belirgin ve etkilidir (Andreu vd., 1995).

Zaman Çerçevesi: Talep esnekliği zamanla değişebilir. Kısa vadede, bazı mallara olan talep esnek olmayabilir çünkü tüketiciler satın alma alışkanlıklarını hızla değiştiremez veya ikame ürünler bulamaz. Ancak zamanla, tüketiciler davranışlarını ayarladıkça veya alternatif ürünler buldukça talep daha esnek hale gelebilir (Robinson, 1969). Petrol fiyatlarındaki ani artışlar karşısında, tüketiciler araç kullanma alışkanlıklarını hemen değiştiremeyebilirler. Bu nedenle, kısa vadede petrol talebi esnek değildir. Zamanla, tüketiciler daha yakıt tasarruflu araçlara yönelebilir veya toplu taşıma kullanımını artırabilirler. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilgi artabilir. Bu durum, petrol talebini daha esnek hale getirir.

Marka Sadakati: Güçlü marka sadakati, bir ürüne olan talebin esnekliğini azaltabilir. Belirli bir markayı tercih eden tüketiciler fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlı olabilir ve bu da talebi daha esnek olmayan bir hale getirir. Ek olarak, marka sadakati esnekliği azaltabilir. Güçlü marka sadakati tüketicilerin fiyat duyarlılığını sınırlayabilir ve perakendecilerin talepte önemli bir düşüş olmadan daha yüksek fiyat noktalarını korumasına olanak

tanır (Krishnamurthi ve Raj, 1991). Mavi, Türkiye’de denim ve hazır giyim sektöründe tanınmış bir markadır. Tüketiciler, markanın ürün kalitesine ve tasarımlarına olan bağlılıkları nedeniyle, fiyat artışlarına rağmen Mavi ürünlerini satın almaya devam ederler.

Tüketicinin Kalite Algısı: Daha yüksek algılanan kalite veya farklılaşma, tüketiciler üstün ürünler için prim ödemeye istekli oldukları için talebi daha az esnek hale getirebilir. Bu genellikle markalı ürünlerde veya güçlü itibara sahip ürünlerde görülür (Jones ve Hudson, 1996). Apple kullanıcıları, markanın ekosistemine ve ürün kalitesine olan güvenleri nedeniyle, iPhone veya MacBook gibi ürünlerin fiyat artışlarına rağmen satın alımlarına devam etmektedirler. Bu sadakat, Apple’ın premium fiyatlandırma stratejisini sürdürmesine olanak tanır.

Ekonomik Koşullar: Ekonomik gerileme veya durgunluk dönemlerinde tüketiciler daha fazla fiyat hassasiyetine sahip olabilir ve bu da daha esnek bir talebe yol açabilir. Buna karşılık, ekonomik büyüme dönemlerinde tüketiciler fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olabilir ve bu da daha esnek olmayan bir talebe yol açabilir (Gordon vd., 2013). Ekonomik durgunluk sırasında, tüketiciler yeni araç satın almak yerine mevcut araçlarını kullanmaya devam edebilir veya daha uygun fiyatlı ikinci el araçlara yönelebilirler. Bu, otomobil talebinin esnekliğini artırır. Ekonomik büyüme dönemlerinde ise tüketiciler, daha az fiyat hassasiyeti göstererek yeni ve daha pahalı araçları tercih edebilirler.

Reklam ve Pazarlama: Etkili reklamcılık, marka bilinirliği, sadakat ve algılanan değer oluşturarak fiyat esnekliğini azaltabilir ve tüketicileri fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı hale getirebilir (Şengök, 2006).

Kredi Kullanılabilirliği: Tüketicilerin kredi veya finansman seçenekleri kullanarak mal satın alabilme yeteneği de esnekliği etkileyebilir. Kolay finansman sağlayan ürünler, tüketiciler ödemeleri zamana yayabildiğinden daha esnek olmayan bir talep gösterebilir (Higgs ve Worthington, 2014).

Tüketici Geliri: Tüketici gelirinin seviyesi de fiyat esnekliğinde önemli bir rol oynar. Daha yüksek gelirli tüketiciler, fiyat değişiklikleri satın alma güçlerini önemli ölçüde etkilemediği için genellikle birinci sınıf ürünlere karşı daha esnek olmayan bir talep gösterirler. Öte yandan, daha düşük gelirli tüketiciler, küçük fiyat değişiklikleri bile satın alma kararlarını değiştirebildiği için günlük mallara karşı daha esnek bir talep gösterme eğilimindedir (Álvarez vd., 2020).

Bu faktörleri anlamak, perakendecilerin daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine, geliri en üst düzeye çıkarmak ve rekabet gücünü korumak

için yaklaşımlarını pazara ve tüketici davranışına göre uyarlamalarına olanak tanır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Perakendecilikte fiyatlandırma, yalnızca bir gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren, marka algısını güçlendiren ve işletmenin genel başarısını belirleyen stratejik bir bileşendir. Günümüzün hızla değişen perakende ortamında, tüketici tercihleri, yoğun rekabet ve teknolojik yenilikler, fiyatlandırma stratejilerinin daha karmaşık ve sofistike hale gelmesine yol açmıştır. Bu karmaşıklık, perakendecilerin kârlılık, müşteri memnuniyeti ve pazar konumlandırma hedefleri arasında denge kurmasını gerektirmektedir.

Fiyatlandırmanın temel amacı, kârlılığı artırmak, müşteri sadakatini geliştirmek ve markanın pazar konumunu belirginleştirmektir. Kârlılık için fiyatlar, maliyetleri karşılayacak ve uygun bir kâr marjı sunacak şekilde belirlenmelidir. Bununla birlikte, yüksek fiyatlar potansiyel müşterileri uzaklaştırabilirken, düşük fiyatlar ise kârlılığı tehlikeye atabilir. Pazar konumlandırma fiyatlandırma, bir markanın lüks mü yoksa ekonomik mi konumlanacağını belirler. Lüks markalar, kalite algısını desteklemek için premium fiyatlandırmayı tercih ederken, ekonomik markalar daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak için rekabetçi fiyatlarla öne çıkar. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri, tüketici algısını şekillendirerek marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırabilir.

Fiyatlandırma stratejileri arasında dinamik fiyatlandırma, değer tabanlı fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve promosyon fiyatlandırma öne çıkar. Dinamik fiyatlandırma, özellikle e-perakendecilikte yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir ve fiyatların talep, rekabet ve stok durumuna göre gerçek zamanlı olarak ayarlanmasını içerir. Bu, perakendecilere hızlı piyasa değişimlerine uyum sağlama fırsatı sunar. Değer tabanlı fiyatlandırma, ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerine dayanır ve müşteri memnuniyetini artırır. Psikolojik fiyatlandırma, tüketicilerin fiyat algısını etkileyerek satın alma kararlarını tetiklemeyi amaçlar. Promosyon fiyatlandırma ise geçici fiyat indirimleriyle kısa vadeli satış artışı sağlar ancak sık kullanımı marka algısına zarar verebilir.

Fiyatlandırma kararlarında teknolojinin etkisi büyüktür. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ, fiyatlandırmayı optimize etmek için tüketici davranışlarını anlamayı ve tahmin etmeyi sağlar. Örneğin, Amazon, talep yoğunluğunu analiz ederek dinamik fiyatlandırma stratejileri uygular. Uber, yoğun saatlerde fiyatları artıran “yoğunluk fiyatlandırması” modelini

kullanarak hem sürücüleri teşvik eder hem de hizmet sürekliliğini sağlar. Benzer şekilde, Airbnb, veri analitiğiyle talep değişimlerini öngörerek ev sahiplerine en uygun fiyat önerilerini sunar.

Fiyatlandırma stratejilerinin bir diğer kritik yönü talebin fiyat esnekliğidir. Talebin fiyat esnekliği, bir mal veya hizmetin fiyat değişimlerine karşı tüketici talebinin ne kadar duyarlı olduğunu ölçer. Bu kavram, perakendecilere fiyatlandırma kararlarını optimize etme fırsatı sunar. Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler arasında ikame ürünlerin bulunabilirliği, ürünün zorunluluk ya da lüks olması, tüketicinin gelir seviyesi, zaman çerçevesi ve marka sadakati yer alır. İkame ürünlerin bolluğu, esnekliği artırır tüketiciler fiyat artışı durumunda alternatif ürünlere yönelir. Marka sadakati, talep esnekliğini azaltan bir etkidir. Sadık müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı daha az duyarlıdır ve bu da markaların kâr marjlarını korumasını sağlar. Örneğin, Apple kullanıcıları, markaya olan bağlılıkları nedeniyle fiyat artışlarına rağmen ürünleri satın almaya devam eder. Bu da markanın premium fiyatlandırma stratejilerini sürdürülebilir kılar. Benzer şekilde, ekonomik koşullar da fiyat esnekliği üzerinde etkili olabilir; ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler daha fiyat hassas hale gelirken, ekonomik büyüme dönemlerinde bu hassasiyet azalır.

Fiyatlandırma stratejileri geliştirilirken karşılaşılan zorluklar arasında tüketici beklentilerinin yönetimi, rekabet baskıları ve etik sorunlar öne çıkar. Tüketiciler, fiyatların adil ve şeffaf olmasını bekler. Etik olmayan fiyatlandırma uygulamaları, marka güvenini zedeleyebilir ve müşteri kaybına yol açabilir. Örneğin, kriz dönemlerinde yapılan aşırı fiyat artışları veya fiyat ayrımcılığı, tüketiciler arasında tepkiye yol açabilir. Bu nedenle, perakendecilerin etik değerleri göz önünde bulunduran ve müşteri memnuniyetini önceleyen fiyatlandırma stratejileri benimsemesi kritik önemdedir.

Sonuç olarak, perakendecilikte fiyatlandırma, bir markanın başarısını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Fiyatlandırma, yalnızca gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren, marka sadakati oluşturan ve işletmenin stratejik hedeflerini destekleyen bir mekanizmadır. Etkili bir fiyatlandırma stratejisi, tüketici algısını anlamayı, veri odaklı teknolojilerden faydalanmayı ve etik değerlerle uyumlu bir yaklaşımı gerektirir. Bu şekilde, perakendeciler rekabet avantajı elde edebilir, müşteri bağlılığını artırabilir ve uzun vadeli kârlılığını sürdürebilirler.

Kaynakça

- Aguilar-Barrientos, S., Villegas-Gomez, J., & Arias-Salazar, A. (2021). Pricing and promotion: A literature review. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(3), 59-65.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akyıldız, M., Çetin, E., & Kılıç, F. (2018). Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamlı Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı? Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 145-163.
- AlJazzazen, S. A. (2019). New product pricing strategy: skimming vs. penetration. In Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers (pp. 1-9). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Álvarez, J. M., Golpe, A. A., Iglesias, J., & Ingelmo, R. (2020). Price and income elasticities of demand for cigarette consumption: what is the association of price and economic activity with cigarette consumption in Spain from 1957 to 2016?. *Public Health*, 185, 275-282.
- Andreu, M. C., Michael, D. W., & Jerry, R. G. (1995). *Microeconomic theory*. Oxford University Press.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of services marketing*, 19(1), 47-57.
- Bagwell, K., & Riordan, M. H. (1991). High and declining prices signal product quality. *The American Economic Review*, 224-239.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing letters*, 1, 81-97.
- Carbaugh, R., & Prante, T. (2011). A primer on profit maximization. *Journal for Economic Educators*.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Deshpande, S. S. (2018). Various pricing strategies: A review. *Journal of Business and Management*, 20(2), 75-79.
- Elegido, J. M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business ethics quarterly*, 21(4), 633-660.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.
- Engeset, M. G., & Opstad, B. (2017). Evaluation effects of bundle size and price presentation. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 393-403.

- Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2018). Competition-based dynamic pricing in online retailing: A methodology validated with field experiments. *Management science*, 64(6), 2496-2514.
- Gordon, B. R., Goldfarb, A., & Li, Y. (2013). Does price elasticity vary with economic growth? A cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 4-23.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.09.009>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hadji Acmad, N., Vigonte, F., & Abante, M. V. (2024). Elasticity Theory of Demand and Supply: Influences on Price Responsiveness in Demand of Luxury Goods. Florinda and Abante, Marmelo V., Elasticity Theory of Demand and Supply: Influences on Price Responsiveness in Demand of Luxury Goods (March 1, 2024).
- Hanna, N., & Dodge, H. R. (1995). Pricing: policies and procedures. (No Title).
- Helmold, M. (2022). *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing*. Berliini: Springer.
- Helveston, M. (2023). Regulating Economic Opportunism in Post-Disaster Markets. *North Carolina Law Review* (forthcoming 2023).
- Higgs, H., & Worthington, A. C. (2014). Price and income elasticity of Australian retail finance: An autoregressive distributed lag (ARDL) approach. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(1), 114-126.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29(4), 41-50.
- Ingenbleek, P. (2007). Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441-458.
- Jones, P., & Hudson, J. (1996). Signalling product quality: When is price relevant?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 30(2), 257-266.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing Science*, 18(3), 317-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing science*, 10(2), 172-183.
- Larson, R. B. (2019). Promoting demand-based pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(1), 42-51.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2019). *Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy Into Results*. Routledge.
- Marshall, A. (1895). *Principles Of Economics*.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd (Ed.) New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Novshek, W., & Sonnenschein, H. (1979). Marginal consumers and neoclassical demand theory. *Journal of Political Economy*, 87(6), 1368-1376.
- Phillips, R. L. (2021). *Pricing and revenue optimization*. Stanford university press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Raghubir, P., & Corfman, K. P. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Rajagopal, & Rajagopal. (2019). *Pricing Strategy. Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*, 189-214.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 35-52.
- Robinson, J. (1969). *The economics of imperfect competition*. Macmillan Company.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1).
- Smith, T. J. (2012). *Pricing strategy: setting price levels, managing price discounts, & establishing price structures*. (No Title).

- Spann, M., Fischer, M., & Tellis, G. J. (2015). Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products. *Marketing Science*, 34(2), 235-249.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.
- Şengök, Z. N. (2006). Reklam ve fiyat esnekliği. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
- Tyagi, M., & Bolia, N. B. (2024). Optimal pricing of subscription services in the restaurant industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-12.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics with calculus: a modern approach*. WW norton & company.
- Yan, R., & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355-361.
- Yemez, İ., & Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.
- Yeoman, I. (2023). Retail pricing models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(4), 233-234.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zulqarnain, H., Zafar, A. U., & Shahzad, M. (2015). Factors that affect the choice of Consumers in selecting Retail Store, for Grocery Shopping. *International journal of multidisciplinary and current research*, 3(1), 1167-1172.

Perakende Lokasyonu ve Fiziksel Mağazacılık

Aslıhan Yavuzalp Marangoz¹

Özet

Günlük yaşam temposu, tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve birçok ürün ve hizmete aynı yerde ulaşılabilirliği perakende sektörünü popüler hale getirmiştir. Sektördeki her geçen gün artan popülerite beraberinde yoğun rekabeti de getirmiştir. Perakende markaları bu rekabet ortamında pazardaki yerlerini büyütmek ve korumak için birtakım düzenlemeler yapmaktadırlar. Bu bağlamda perakende stratejileri büyük önem taşımaktadır. Bu stratejinin ilk ve en önemli adımı olan lokasyon seçimi ile başlayan süreç tüketicileri cezbederek onlarda olumlu duygular yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etme ve satın alma davranışını sürdürmeleri ve böylelikle sadakat yaratmayı sağlayacak olan süreç mağaza tasarımı ile devam etmektedir. Hedef kitlenin özellikleri, ürün veya hizmet türü, hedeflenen imaj gibi konular dikkate alınarak bir mağaza tasarımı yapılmaktadır. İşletmenin ve işlemlerin devamlılığı için tüketicilerin tüm alışveriş sürecinden memnuniyet duyarak tekrarlamak isteyeceği şekilde organize olmak gerekmektedir. Bu da düzenli bir mağaza yönetimi ile mümkündür. Bu bölümün amacı perakende mağazaları için en önemli başlıklar olan lokasyon seçimi, fiziksel mağaza tasarımı ve perakende mağaza yönetimi konularını ayrıntılarıyla ele alarak bu konuların tüketici davranışlarına olan etkilerini incelemektir.

1. Giriş

Perakende sektörü her geçen gün önem kazanmakta ve hızla gelişmektedir. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2,3 milyon şirket perakende sektörüyle bağlantılı olarak çalışmakta olup 12,4 trilyon TL ciro oluşturmaktadır (“Perakende ticaret”, 2024). Resmi sitelerin verilerine göre sürekli artış gösteren bir sektör olarak da devam etmektedir. Bu kadar fazla sayıda işletmenin faaliyet gösterdiği ve çok yüksek ciroların kaydedildiği perakendecilik sektöründe rekabet de çok yoğun şekilde yaşanmaktadır.

1 Doç. Dr., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0002-5119-4330>, aslihan.marangoz@toros.edu.tr

Perakendecilik, insanları bir araya getirerek, bir bedel karşılığında mal ve hizmet alışverişinde bulunmalarını sağlayan; nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını, üreticilerin ve çiftçilerin ihtiyaçlarıyla eşleştiren, yalnızca temel günlük gereksinimlerini karşılamak değil aynı zamanda toplumun yeni yaşam tarzlarını ve refahı teşvik eden bir sosyoekonomik sistemdir (Rudrabasavaraj, 2010, s. 1). Yapılan bu tanım perakende sektörünün ne kadar fazla bileşenle çalıştığını da göstermektedir.

Perakende mağazası müşterilerine uygun lokasyon, belirli ürün türleri, ürünleri perakende satış için küçük miktarlara ayırma, ürünleri nispeten sabit fiyatlarla bulunabilecek şekilde depolama, dağıtım sistemi sırasında ürünlerin hareketine katkıda bulunma hem tüketicilere hem de tedarikçilere bilgi sağlama, satış sonrası ürün ve hizmet garantisi sağlama ve müşteri şikâyetlerini karşılama ve taksit imkânı sunmaktadır (Aydın, 2013, s. 14). Tüm bu faaliyetler perakendecilik sektörünün önemini ortaya koymaktadır.

Birçok faktörden etkilenen perakendecilik sektöründe başarılı olmak da çok kolay olmamaktadır. Sayısı her geçen gün artan perakende mağazaları arasında ayakta kalmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin perakendecilik yönetimine dikkat etmesi ve bu bağlamda kararlarını doğru vermesi gerekmektedir. Uygulanacak stratejilerde ve alınacak pazarlama kararlarında tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve stratejileri bunlara göre şekillendirmek gerekmektedir.

Perakendecilikte en stratejik kararlardan biri olan perakende lokasyon seçimi işletmelerin dikkatle ele alması gereken bir konudur. Hedef kitlenin beklentileri, alışveriş alışkanlıkları, pazarın şartları, tedarikçiler, lojistik faaliyetler, ekonomik çevre ve maliyetler gibi birçok faktörün etkilediği bu seçim perakendecinin başarısında anahtar bir faktör olarak belirtilebilir.

Seçilen lokasyonda kurulacak mağazanın tasarımı, hedef kitleye cazip gelecek ve onların alışveriş deneyimine katkı sunacak şekilde olmalıdır. Tasarımdan kullanılacak materyale, renk, ışık, koku birçok faktörün etkilediği mağaza tasarımı perakendecilikte yine anahtar başarı faktörlerinden birisidir. Tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. (Wakefield ve Baker, 1998, Akgün ve Zerenler, 2021).

Yukarıda belirtilen seçimlerden ve mağazanın kurulmasından sonra bu mekanlarının yönetimi perakende başarısını sürdürülebilir kılmak açısından çok değerlidir.

Bu çalışmada öncelikle perakende lokasyon seçiminin önemi, seçim kriterleri ve seçme yöntemlerinden bazıları ele alınacaktır. İkinci bölümde

fiziksel mağaza tasarımına ilişkin boyutlar açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise mekânların yönetilmesine ilişkin aşamalar ve başarı faktörleri açıklanacaktır.

2. Lokasyon Seçiminin Önemi

Lokasyon seçimi bir perakendecinin en maliyetli ve en uzun vadeli pazarlama kararıdır. Diğer kararlardan farklı olarak lokasyon seçimi perakende performansını uzun yıllar etkilemektedir (Fox vd., 2007:3). Literatürde perakendecilikte başarı ya da başarısızlığa götüren en önemli üç şeyin lokasyon, lokasyon ve lokasyon olduğu belirtilmektedir (Gilbert, 2003, s. 276, Berman vd., 2018, s. 241). Bunun bir klişe gibi gelse de hala geçerli olduğu söylenmektedir (Ebster ve Garaus, 2015, s. 55) İyi bir konum, işletme stratejisi vasat olsa bile başarı getirecek kadar önemli olabilir (Berman vd., 2018, s. 241).

Lokasyon seçiminin sistematik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Seçimin bu kadar önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Gilbert, 2003, s. 276-277, Tiwari, 2009):

- Tüketiciler: Tüketicilerin nereden alışveriş yapacaklarını seçmesinde lokasyon en önemli unsurdur. Lokasyonun tüketici davranışlarını olumlu olarak etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Nesset vd., 2011, Ganesha vd., 2020, Başkol, 2021) Tüketicilerin mağaza konumu algıları mağaza memnuniyetini, mağaza sadakatini ve mağaza imajını olumlu yönde etkilemektedir (Pan ve Zinkhan, 2006, Levy ve Weitz, 2007, Nesset vd., 2011).

- Rekabet avantajı yaratma: Lokasyon seçimi sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada stratejik bir öneme sahiptir (Levy ve Weitz, 2007, s. 185). Rekabetçi ortamlarda, firmalar pazar paylarını en üst düzeye çıkarmak için tüketicileri çekecek şekilde mağazalarını konumlandırırlar (Marianov vd., 2020, s. 368). Doğru seçim yapabilen işletmeler uzun vadede de bu avantaja sahip olabilirler.

- Yüksek maliyet: Mağaza kurmak maliyetli bir işlem olduğu bu anlamda verilecek kararlar stratejik bir anlam taşımaktadır.

- Seçilen lokasyon nakliye maliyetlerini ve zamanı da etkileyecektir.

- Bir perakende lokasyonu seçildikten sonra bunu değiştirmek maliyetli ve zordur. Tüketici algısı, kiralar, taşınma bedeli ve mağaza içinin düzenlenmesine harcanacak para ve zaman işletmeler için zorlayıcı olabilir.

Genel olarak, bir perakende mağazası için yer seçmek, şehir seçimi, bir şehir içinde bir alan veya konum türü seçimi ve belirli bir sahanın tanımlanmasıdır (Varinli, 2005, s. 141, Berger-Grabner, 2021, s. 192).

Perakendeciler mağaza yeri seçerken şu aşamaları izlemelidir:

- Mevcut perakendecileri ve alternatif coğrafi bölgeleri değerlendirmek,
- Planlı olmayan bir bölgede izole bir mağaza olarak mı yoksa planlanmış bir alışveriş merkezinde bir mağaza olarak mı konumlanacağı belirlemek,
- Belirlenen karara göre konum seçmek,

Seçilen perakende lokasyon türünde alternatif siteleri analiz etmek (Berman vd., 2018, s. 242). Tüm bu bilgiler ışığında lokasyon seçiminde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, değişen yaşam şekilleri, değişen trendler, rakipler gibi faktörler çok yönlü olarak dikkate alınmalıdır. Aşağıdaki Tablo 1, perakende yer seçiminde etkili olan faktörleri ayrıntılı olarak göstermektedir.

Tablo 1: Perakende Yer Seçimini Etkileyen Faktörler

Nüfus	Erişilebilirlik	Maliyet	Rekabet
Nüfusun büyüklüğü	Yaya akışı ve rotaları	Fiyatlar	Mevcut rakipler
Mevsimsel dalgalanma	Toplu taşıma (türü, maliyeti, kolaylığı)	Kira şartları	Uyum
Yaş profili	Araba kullanım seviyeleri	Arazi hazırlığı	Mevcut perakende spesifikasyonu
Yaşam tarzı özellikleri	Yol (şartlar, hız, kısıtlamalar)	İnşaat maliyetleri	Perakende doygunluk endeksi
Mevcut alışveriş alışkanlıkları	Park olanakları	Yenileme ihtiyaçları	Rekabet potansiyeli
Mağaza/internet mağazası seçimi	Görünürlük	Bakım maliyetleri	
Gelir düzeyleri	Personel için ulaşım imkanları	Güvenlik maliyetleri	
Ekonomik istikrar	Teslimatlar için erişim	Personel	
İşsizlik düzeyi		Yerel ücretler	
Hane halkı özellikleri		Tanıtım maliyetleri	
		Diğer şubeler	

Tablodan da anlaşılacağı üzere faktörler tüketiciler, mağazaya ulaşım, maliyetler ve rakipler olarak dört üst başlıkta ele alınmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri, ekonomik durumları, yaşam standartları hem tüketiciler hem de çalışanlar için mağaza ulaşım imkanları, park olanakları, mağaza içerisindeki her türlü maliyet ve rekabet şartları dikkatle incelenmelidir.

Literatürde perakende mağazalarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Perakendeciler sahipliğe göre (bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, franchiseler ve kiralanmış departmanlı mağazalar), ticari ürüne göre (departmanlı mağazalar, özellikli mağazalar, kolayda mağazalar, süpermarketler vb.), fiyata göre (indirim mağazaları, fabrika satış mağazaları, outlet mağazalar, hipermarketler vb.) ve lokasyona göre kategorize edilmektedir (Hameli, 2018, s. 67).

Perakende Lokasyon Türleri

İzole Mağaza: Serbest mağaza olarak da geçen bu mağazalar etrafında başka mağazalar olmayan türü ifade eder. Etrafında rakip mağaza olmaması, kiralarının nispeten ucuz olması, herhangi bir grup kuralına bağlı olmaması, park alanları gibi daha geniş boşluk alanlarına, sahip olması, daha iyi yol ve trafik imkânı bulunması ve tek olmasından kaynaklanan daha yüksek gelir gibi avantajları bulunmaktadır. Başlangıçta müşteri çekmenin zorluğu, insanların mecbur kalmadıkça alışveriş yapmak için çok yol yapmak ve ek maliyete katlanmak istememesi, güvenlik, dış aydınlatma gibi ek maliyetler, reklam harcamalarının fazla olabilmesi ve çoğu insanın alışveriş yerlerinde çeşitlilikten hoşlanması gibi dezavantajları vardır (Tiwari, 2009, s. 174).

İş Merkezi Mağazaları: Genellikle bir şehrin tarihi iş merkezinde konumlanan bu mağazaların belli bir formatı ya da yapısı yoktur. Ürün ve hizmet çeşitliliği, geniş fiyat aralığı, bölgedeki çeşitli mağaza türleri, toplu taşımaya ulaşım, yoğun yaya trafiği ve merkez yerlere yakınlık gibi avantajlar sunarlar ancak bu merkezlerin plansız gelişimi, park gibi yetersiz hizmetler, trafik, eski ve çok geleneksel mağazalar, yüksek kiralar, eski cazibesini yitirmesi ve tüketicilerin değişen yaşam tarzlarında alışveriş merkezini tercih etmeleri gibi dezavantajları bulunmaktadır (Tiwari, 2009, Aydın, 2013).

Alışveriş Merkezi Mağazaları: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından tek bir mülkte planlanmış, geliştirilmiş ve yönetilen perakende ve diğer ticari kuruluşlar grubu olarak tanımlanmaktadır (iscs.com,1995). Konsey alışveriş merkezlerini, yerel alışveriş merkezleri, yöresel alışveriş merkezleri, çekim merkezleri, katlı alışveriş merkezleri, bölgesel alışveriş merkezleri, belli bir konuya özel alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ve festival merkezleri olarak sınıflandırmaktadır (Levy ve Weitz, 2007,

2024). Bu alışveriş merkezleri lokasyonuna, içerisinde bulunan perakende türlerine, ürün ve hizmet çeşitlerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Genel anlamda alışveriş merkezlerinin faydaları ise çok iyi planlanmış olmaları, değer yaratmaları, ailelerin tek bir yerden tüm alışverişini yapmasına uygun olmaları, maliyetlerin perakendecilerce paylaşılması, alışveriş merkezlerinin tercih edilir ve olumlu imajı, yüksek yaya trafiği, yeterli ve geniş park imkanları, çok sayıda tüketici, rekabetçi fiyatlar ve tüketiciler için eğlence imkanı sunmalarıdır. Yüksek kiralar, fazlasıyla rekabetçi bir ortam olması, merkez yönetiminin net ve katı kuralları, merkez giderleri için olası ekstra ödemeler, yakınlarda olabilecek başka alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezinde bulunan dominant büyük markalar gibi sorunlar da olabilmektedir (Eppli ve Benjamin, 1994, Tiwari, 2009, Musil, 2011, Reikli, 2012).

3. Fiziksel Mağaza Tasarımı

Perakende mağaza tasarımı, tüketicilere bir marka imajı iletmede önemli bir rol oynamaktadır (Davies ve Ward, 2005, s. 507). Dikkat edilmesi gereken mağaza tasarımı ve ürün veya hizmetlerin, tutarlı bir imaj oluşturmak için uyumlu bir şekilde etkin bir pazarlama karması içinde ele almaktır (Goworek ve McGoldrick, 2015, s. 217).

Mağaza tasarım hedefleri, perakendecinin stratejisini uygulamak, ödüllendirici bir alışveriş deneyimi sunmak ve buna bağlı olarak sadakat oluşturmak, satışları artırmak, maliyetleri kontrol etmek ve yasal gerekliliklere uymaktır (Levy ve Weitz, 2007, s. 468).

Literatürde mağaza tasarımının buna bağlı olarak da mağaza atmosferinin tüketici davranışlarını etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır.

İnsanlar hoşlarına giden ortamda daha fazla kalmakta ve bu da daha fazla ürün almalarına neden olmaktadır (Anić ve Radas, 2006, s. 749). Başka bir çalışma tüketicileri alışveriş yaparken en çok etkileyen faktörün mağaza atmosferi olduğunu göstermektedir (Bayar, 2019). Bu bağlamda mağaza tasarım bileşenlerinin satın alma üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Arslan ve Ersun, 2011, Yapraklı ve Orhan, 2020). Tüketicilerin mağaza algısı ile mağazaya tepkileri arasında olumlu bir ilişki olduğu, bu olumlu duyguların ise satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Akgün ve Zerenler, 2021).

Tüketiciler sevdikleri, keyif aldıkları mağazalarda daha fazla vakit geçirip o mağazalara daha çok gelir ve alışveriş yaparlar bu da mağaza sadakatini artırmaktadır (Yücel ve Yücel, 2012, Savaşkan, 2024, Ultav ve Oğuzhan, 2024).

Mağaza tasarımı tüketicilerin dikkatini çekmesi, olumlu bir imaj yaşatması ve alışveriş yapılıcak zamanı keyifli kılması nedeniyle oldukça önemlidir. Fiziksel mağaza tasarımı unsurları dış mekân ve iç mekân olarak ele alınmaktadır.

Dış Mekân Tasarımı

Dış mekân tasarımı mağazanın dışarıdan görünümünü ifade etmektedir. Mağazanın yeri, vitrini, tabelası, girişi ve bağımsız bir mağazaysa otoparkını kapsamaktadır.

Mağaza Tabelası: Mağaza ismini gösteren tabelalar düzenlenirken dikkat çekici olması, gerekli aydınlatmalar düzenlenerek günün her saati görülebilmesi, rakip mağazalar arasında kaybolmaması için fark edilir olması ve bulunduğu ticari alana özgü kurallar varsa onlara da uygun olmalıdır (Ebster ve Garaus, 2015, s. 61-62).

Vitrin: Mağaza vitrinleri tüketicilerin mağazaya girmelerini etkileyen faktörlerden birisidir (Arslan ve Baycu, 2012, s. 69). Ürünlerin gösterilmesi, tüketicilere bilgi vermesi ve onları mağazaya davet niteliğinde olması nedeniyle vitrin perakendeciler için oldukça önemlidir (Goworek ve McGoldrick, 2015, s. 217).

Mağaza Girişi: Mağaza girişleri vitrinden sonra tüketicileri etkileyen ve mağazayı ziyaret etmelerini sağlayan bir diğer faktördür. Girişler planlanırken dikkat edilmesi gerekenler, giriş kısmının net gösterilmesi, giriş engelleyecek herhangi bir şey olmaması, tüketicilerin kapıda karşılanması ve geçirilmesi ve tüketicilere mağaza içini anlayabilecekleri genel bir görüşün verilmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 400, Ebster ve Garaus, 2015, s. 65).

Otopark: Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere otopark perakende mağaza seçiminde hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça önemlidir. Otoparkın varlığı, kolaylığı ve genişliği karar vericiler açısından oldukça belirleyicidir.

İç Mekân Tasarımı

Tüketicilerin mağaza içinde daha fazla kalması, alışverişlerini daha keyifli yapması ve daha çok satın almaya neden olması için düzenlenen iç mekân tasarımı plan şeması ve mekân organizasyonu, aydınlatma, akustik, iklimlendirme, güvenlik, renk, malzeme, koku, müzik boyutlarla ele alınmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 291-292). Özetle iç tasarımın, yerden tavana tüm unsurları içerdiği söylenebilir (Dunne ve Lusch, 1999, s. 483).

Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş için bulunduğu fiziksel ortam, tüketicinin mağazaya yeniden gelme niyeti ve mağazada kalma isteğini

etkilemektedir (Wakefield ve Baker, 1998), bununla birlikte mağaza imajı ve satın alma niyeti de bundan olumlu olarak etkilenmektedir (Demirci, 2000, Karakaşoğlu ve Arslan, 2016).

Mağaza içi tasarımda yerleşim planı oldukça önemlidir. Planlama yapılırken mağazanın büyüklüğü, şekli, demirbaşları, dolaşım planı, mağaza içinde gerekli olabilecek farklı bölümler, müşterilerin özellikleri ve satış alanları dikkate alınmaktadır (Spies vd., 1997, Berkin ve Usal, 2012).

Etkili bir aydınlatma tasarımı; ürünün görünür kılması, sergileme alanını vurgulaması, mağazanın unsurlarıyla beraber görsel denge oluşturması, satışa yardımcı olması gibi işlevleriyle oldukça önemlidir (Yıldırım, 2016, s. 294).

Mağazalarda malzeme kullanımı da oldukça hassas ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Zeminde, duvarlarda ve tavanda kullanılacak malzemenin türü ve kalitesi hem mağaza imajına katkı sağlayacak hem görsel olarak cazip olacak hem de maliyetleri doğrudan etkileyecektir. Yapılan bir çalışmada, ahşap malzemenin doğal ve el yapımı, cam malzemenin modern, demir ve çelik malzemenin tarihi, metal malzemenin soğuk ve plastik malzemeninse eğlenceli ve düşük kaliteli olarak algılandığı belirtilmektedir (Ebster ve Garaus, 2015, s. 71).

Müzik insanları etkileyen, onlarda olumlu duygular yaratan bir olgudur. Bu etki tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Hem müşterilerin hem de mağaza çalışanlarının müzikten olumlu yönde etkilendiği, mağazada geçirilen sürenin ve satışların arttığı belirtilmektedir. (Hoffman ve Bateson, 1997, Park ve Young, 2003, Sing, 2018). Burada dikkat edilmesi gereken müziğin yüksekliği ve temposudur. Belirtilen olumlu etkilerden yararlanmak için tüketici ve çalışanları rahatsız eden ya da yoran değil olumlu şekilde etkileyecek müzik seçimidir. Müziğin önemli olan bir diğer yönü ise diğer tasarım bileşenlerine göre çok daha kolay değiştirilebilmesidir (Levy ve Weitz, 2001) bu da kontrolü sağlandığında olumsuz bir durumda hemen müdahale etme imkânı sunmaktadır.

İnsanların çevreyi algılamalarını, hatırlamalarını ve olumlu duygular geliştirmelerinde etkili bir duyu organı olan koku, tüketici davranışlarında da etkilidir. Mağazada koku kullanımının mutlu eden bir etkisi olduğu bunun da satın alma niyetine, mağazaya tekrar gelme niyetine ve mağazada geçirilen zamana olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Spangenberg vd., 1996, Bütün ve Ertürk, 2020).

4. Perakende Mekânlarının Yönetimi

Perakendecilikte yönetim oldukça önemli bir konudur. Alanla bağlantılı olarak farklı karar vericiler ve uygulayıcılar mevcuttur. Stratejik kararların verilmesi ve hayata geçirilmesinde görevli birimler ve görevler şu şekilde özetlenebilir (Barış, 2006, s. 36).

İşletme yönetiminin perakende stratejisini geliştirmek, hedef pazarı seçmek, perakende formatını belirlemek, kurum yapısının tasarımını yapmak ve mağaza yerini seçmek gibi stratejik görev ve yetkileri bulunmaktadır. Operasyon yönetiminden sorumlu kişilerin ürün satın alma, tedarikçilerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, siparişlerin verilmesi, genel anlamda stok kontrolü, ürün bütçelerinin geliştirilmesi, ürünlerin mağazalara dağıtımı ve stokların izlenmesine ilişkin görevleri bulunmaktadır. Ürün yönetimi grubu ise mağaza personelinin işe alımı, ürünlere ilişkin sergileme, satış, gerekli durumlarda tamir, değişim konuları ve müşteri şikayetleri görevleriyle ilgilenmektedir. Mağaza yönetimi mağaza içi ve mağaza içi operasyonlarla ilgilidir.

Perakende mağazalarının kuruluşu, tasarımı yapıldıktan sonra günlük işlemlerin akışı ve işlerin sekteye uğramaması için mağaza yönetiminin de organize edilmesi ve yürütülmesi gerekmektedir. Görevler incelendiğinde mağaza düzeni, stok, personel, iletişim başlıklarında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mağaza yönetiminin görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Brittain ve Cox, 2004, s. 260-261, Levy ve Weitz, 2007, s. 434, Mou vd., 2018, s. 402):

- Talep tahmini yapmak,
- Satışların artırılması,
- Aydınlatma, telefonlar, faturalar gibi maliyetlerin kontrol edilmesi,
- Planlanan kar hedefine ulaşılması,
- Stok seviyelerini korumak, eksikleri kontrol etmek, stok sayımı ve raporlanması,
- Perakende sistemi izin veriyorsa gerekli satın almaları yapmak,
- Mağazadaki tüm alanları temiz, düzenli tutmak, etiketlemelerle ilgili kontrolleri sağlamak,
- Şirket politikasına uygun şekilde promosyon çalışmalarını yürütmek,
- Mağaza çalışanları ile ilgili görevleri yerine getirmek,

- Bina, makine, ekipman gibi demirbaşları korumak ve herhangi bir ihtiyaç halinde bakım, onarım işlemlerini gerçekleştirmek,
- Şirket prosedürlerini yerine getirerek bunların kayıt ve raporlarını tutmak,
- İletişim kurmak.

Tüm bu görevlerin yürütülmesinde mağaza yöneticilerinin etkin rolü bulunmaktadır. Mağaza yöneticileri, üst düzey yönetim takımı ve perakende çalışanlarını birbirine bağlamada ve zincir mağaza ortamlarında kurumsal stratejiyi yerine getirmede kritik role sahiptirler (Arnold vd., 2019, s. 144). Bunun nedeni mağaza müdürünün kurum içindeki ilişki kurabilme kapasitesinin ve hem üst yönetimle hem de mağaza çalışanlarıyla ilişkisini yönetebilme yeteneğinin etkili bir mağaza yönetiminde olması gerekliliğidir (Jarvis ve Williams, 2017, s. 97).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde perakendecilik oldukça önemli bir sektördür. Çok yoğun rekabet olan bu sektörde işletmeler müşteri değeri yaratmak, müşteriler tarafından tercih edilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için doğru stratejiler uygulamalıdır. Bu bağlamda en önemli karar perakende lokasyon seçimi olmaktadır. Oldukça maliyetli ve uzun dönem kalıcı olacak bu karar tüketicilerin mağaza seçimini, mağazaya gelme sıklığını, genel olarak tüm maliyetleri etkileyecektir. Lokasyon seçimi tüketicilerle ilgili faktörler, ulaşım, rekabet ile ilgili faktörler ve maliyetler başlıklarında ele alınmaktadır. Perakende mağazasının faaliyet alanına, hedef kitleye, Pazar ve rekabet şartlarına göre karar verilmelidir.

Yer seçiminden sonra önemli bir diğer karar da mağazanın tasarlanmasıdır. Mağaza tasarımı, tüketicileri mağazaya çekmek, orada geçirdikleri zamandan keyif almalarını sağlamak ve böylece daha uzun süre kalmalarını teşvik etmek açısından etkilidir. İnsanlar mutlu ve keyifli oldukları yerlerde zaman geçirmek isterler bu sebeple mağaza tasarımı amaca yönelik olarak planlanmalıdır. Mağazanın dışarıdan görünüşünü ifade eden vitrin, mağaza girişi gibi öğeleri içeren mekân dışı tasarım bileşenleri ile yer, duvar, kullanılan malzeme, müzik, koku ve aydınlatma gibi mekân içi tasarım bileşenlerine karar verilmelidir. Mağaza tasarımı tüketicilerde mağaza imajı oluşturmak, hedeflenen kalite algısını sunmak ve onlara güzel bir ortamda hizmet sunmak açısından çok değerlidir.

Tüm bu faktörler organize edildikten sonra ön plana çıkan bir diğer konu ise perakende mağazasının yönetimidir. Başta mağaza müdürü olmak üzere

mağaza çalışanlarının mağazadaki düzeni korumak, işin işleyişini sorunsuz sürdürmek ve varsa sorunlar çözmek gibi kritik görevleri bulunmaktadır. Müşteriler sadece görsel olarak beğendikleri yeri değil hizmeti, sunumu ve bütünüyle alışveriş sürecinden memnun kaldıkları mağazaları tercih edeceklerdir.

Her ne kadar internetin tüketicilerin hayatına girmesiyle sanal mağazacılık oldukça popüler ve tercih edilen bir platform olsa da fiziksel mağazaları tercih eden ve buralardan alışveriş yapmayı sürdüren birçok tüketici bulunmaktadır. Perakende alanına göre değişkenlik gösterse de hemen hemen her alanda mağazacılık önemini korumaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında her geçen gün büyümekte olan perakendecilik sektöründe ayakta kalmak, fark yaratmak ve tüketiciler için tercih edilen mağaza olmak isteyen işletmeler öncelikle hedef kitlelerini tanıyarak onlara uygun rekabetçi pazarlama stratejilerini uygulamalıdır.

Kaynakça

- Akgün, V.Ö., Zerenler, M. (2021). Perakende Mağazacılık Sektöründe Mağaza Atmosferinin Önemi: SOR Modeli Temelinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2110-2128.
- Anić, I. D., & Radas, S. (2006). The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. *Ekonomski pregled*, 57(11), 730-752.
- Arnold, T. J., Grewal, D., Motyka, S., Kim, N., Sharma, A., & Srivastava, R. (2019). Store manager–store performance relationship: a research note. *Journal of Retailing*, 95(2), 144-155.
- Arslan, İ. K., & Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2012). Mağaza atmosferi. *Anadolu Üniversitesi Yayını*, (2465).
- Aydın, K. (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. *Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara*.
- Barış, G. (2006). Perakende mağaza yönetimi. *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Ofset Tesisleri*.
- Başkol, M. (2021). Müşteri Mağaza Seçim Kriterlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 769-792.
- Bayar, G. (2019). *Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışına etkileri* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Berger-Grabner, D. (2021). *Strategic retail management and brand management: Trends, tactics, and examples*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Berkin, G., & Usal, S. S. Y. (2012). Mağaza Tasarımında Çekim Oluşturma İlkeleri. YAPI 364.
- Berman, B, Evans, J.R. and Chatterjee, P. (2018) Retail Management: A Strategic Approach, 13th edition, Pearson Education.
- Büdün, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duyusal markalama: tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71.
- Brittain, P., & Cox, R. (2004). *Retailing: an introduction*. FT Prentice Hall.
- Davies, B. J., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), 505-513.
- Demirci, F. (2000), Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Dunne, P. ve Lusch, R. F. (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press.
- Ebster, C.& Garaus, M. (2015). Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying. Second edition, Business Expert Press.
- Eppli, M., & Benjamin, J. (1994). The evolution of shopping center research: a review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.
- Fox, E. J., Postrel, S., & McLaughlin, A. (2007). The impact of retail location on retailer revenues: an empirical investigation. *Unpublished manuscript, Edwin L. Cox School of Business, Southern Methodist University, Dallas, TX.*
- Ganesha, H. R., Aithal, P. S., & Kirubadevi, P. (2020). Ideal Store Locations for Indian Retailers—An Empirical Study. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 5(1), 215-226.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Second edition. Pearson Education India.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. J. (2015). *Retail marketing management: Principles and practice*. Pearson.
- Hameli, K. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review*, 8(1), 67-87.
- ICSC Shopping Center Definitions, (2024, 22 Ekim). Erişim adresi: <https://incorporacaoimobiliaria.com/wp-content/uploads/2009/09/scdefinicions99.pdf>
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G. (1997) “Essentials of Services Marketing” The Dryden Press, Orlando.
- Jarvis, J. E., & Williams, I. A. (2017). A case study exploration of strategies to improve first-line supervisor problem-solving abilities in the retail supermarket industry. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 6.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Levy, M.L., and B.A. Weitz. 2007. Retailing management. 6th ed. New York, NY: McGrawHill/Irwin.
- Marianov, V., Eiselt, H. A., & Lüer-Villagra, A. (2020). The follower competitive location problem with comparison-shopping. *Networks and Spatial Economics*, 20, 367-393.
- Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), 399-422.

- Musil, T. A. (2011). Evaluating development and community benefits of shopping malls: A case study using input/output analysis. *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 16(2), 111-125.
- Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, Whan C. Young, Mark (2003) "Consumer Response to TV Commercials; The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation" *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp.11-23.
- Perakende Ticaret, (2024, 20 Ekim). Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/perakende-ticaret>
- Reikli, M. (2012). The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit. *Unpublished Ph. D Thesis*, Corvinus University of Budapest.
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic global retailing management*. Himalaya Publishing House.
- Savaşkan, A. (2024). Hizmet İşletmelerinde Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Batman İlinde Güzellik Salonu Örneği. *Journal of Education and Social Sciences*, 2(1), 1-14.
- Sing, B. (2018). Whether Music Affects The Customer Buying Behavior?. *Journal Studies in Management and Planning*, 4(1), 205-209.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of marketing*, 60(2), 67-80.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Tiwari, R. S. (2009). *Retail management, retail concepts and practices*. Global Media.
- Ultav, Z. T., & Oğuzhan, C.. Mağaza Atmosferinin Mobilya Perakendesi Özelinde Müşteri Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(33), 253-276.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wakefield, K. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, s.515-539.
- Yapraklı, T. Ş., & Orhan, M. (2020). Mağaza Atmosferinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Ve Gıda Perakendeciliği Üzerine Karşılaş-

tırmalı Bir Uygulama. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1), 81-104.

Yıldırım, D. N. N. (2016). Mağaza İç Mekan Tasarım Bileşenleri. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*, 289.

Yücel, A., Yücel N. (2012), “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 10, S. 19, 1-30

Sürdürülebilir Pazarlama ve Perakendecilik

Nazlı Pehlivan Yirci¹

Özet

Günümüzde tüm dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, iletişimi kolay hale getirmekle kalmamış, aynı zamanda küresel boyutta rekabeti de çetin hale getirmiştir. İşletmeler mevcut pazar konumlarını koruyabilmek ve bu rekabet koşullarında daha güçlü bir konuma gelebilmek için yenilikçi stratejiler geliştirerek sundukları mal ve hizmetleri farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. İşletmelerin teknolojinin getirmiş olduğu kolaylıklardan yararlanırken, toplumsal ve çevresel sorunlara yol açmayan, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yenilikçi stratejiler geliştirmesi gerekliliği de önemlidir. Özellikle gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanabilirliği büyük bir önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik, sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal boyutları da kapsayan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışı, yalnızca kısa vadeli kârlılık hedefi değil, uzun vadeli etkiler de göz önünde bulundurularak gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı, sürekli uygulanabilen bir yaşam tarzı süreci olması gerekmektedir.

Pazarlamanın işletmeler için bu uzun vadeli hedefler doğrultusunda önemli bir araç olduğu söylenebilir. Nitekim işletmeler pazarlama stratejileri ile sosyal ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmekte, üretim ve tüketim süreçlerinde kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmekte, çevresel etkileri minimize edebilmektedir. Sürdürülebilir perakendecilik ise bu pazarlama stratejilerinin kolayca uygulanabilmesinde işletmelere bir yol olabilmektedir. Sürdürülebilir perakendecilik ile hem işletmelerin hem de toplumun uzun vadeli refahı gözetilmekte ve çevre dostu bir ticaret anlayışı oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir perakendecilik sayesinde işletmeler, çevre dostu ürünleri sunarak ürünlerin yaşam döngüsü süresince çevresel etkilerini azaltmaya çalışmaktadır. Böylece olumsuz sosyal ve çevresel etkiler asgari düzeye indirilirken, olumlu etkiler de en üst düzeye çıkarılarak, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin satışı gerçekleştirilmektedirler.

1 Dr., Hitit Üniversitesi, Osmancık Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0001-9641-415X>, nazlipehlivan@hitit.edu.tr

1. Giriş

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ele alındığında öncelikle 1880'li yılların sonlarında başlayan üretim döneminde, ürünler üreticiden tüketiciye doğru akış şeklindedir ve tüketiciler dikkate alınmadan üretim yapılmaktadır. Bu dönem 1929 ekonomik buhrana kadar sürmüştür. Ürün döneminde ise tüketiciler sağlam, kaliteli ve yenilikçi ürünleri tercih etmişlerdir. Ekonomik buhran insanları olumsuz etkileyip fakirleşme süreci başlamış ve işletmeler buhranı takip eden yıllarda ürettiklerini mutlaka satma gerekliliği düşüncesiyle yoğun tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır. 1950'li yılların ortalarına gelindiğinde ise işletmeler, tüketicilerle iletişime geçip ürünleri üretmeye yönelik stratejiler geliştirerek, tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmayı hedeflemişlerdir (Toksarı, 2023, s. 115). 1970'li yıllara gelindiğinde artık tüketiciler diğer tüketicilerle etkileşime geçmeye başlamış ve işletmeler de farklı stratejiler geliştirmeye yönelmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan toplumsal pazarlama döneminde işletmeler toplumun her bir bireyinin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejilerle kar elde etmenin dışında toplumsal sorunlara çözüm üretmeye başlamıştır (Çiftçi, 2022).

Dünya nüfusunun giderek artmasıyla beraber tüketim anlayışı da değişmiştir. Yaşanan tüketim çılgınlığı neticesinde artan talebi karşılamak için üretim kontrolsüzce gerçekleştirilirken, kaynakların kullanımının ve israfın artmasıyla birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar kaçınılmaz hale gelmiştir (Türkan vd., 2023, s. 67). Tükenebilir doğal kaynakların kontrolsüz bir şekilde kullanımı günümüzde çevre bilincinin gelişmesine, dolayısıyla kişilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının olumlu değişimine neden olmuştur. Özellikle bu değişimler doğrultusunda son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış ve şirketler sürdürülebilir pazarlama kampanyalarına daha çok kaynak ayırmaya başlamıştır (Akgünlü ve Bayar, 2023, s. 69).

Artan rekabet pazarında işletmelerin farklılaştırıcı bir unsuru haline gelen sürdürülebilirlik, özellikle günden güne daha çok sürdürülebilir alternatifler arayan tüketicilerin çevre sorumluluğu ile hareket eden işletmeleri daha fazla tercih etmesine yardımcı olmuştur (Rahhore, 2017, s. 8).

Pazarlama disiplini, yerleşik sosyal ve ekonomik sistemler için bir tehdit oluşturan, sürdürülebilirliğin temelinde yatan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar Peattie (2001) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Peattie, 2001):

- Pazarlama mevcut tüketicinin tatmini ve yatırımcıların karlılığına odaklanırken sürdürülebilirlik, günümüz insanının yanında gelecek

nesillerin ihtiyaçlarına da odaklanmaktadır. Bu da şimdiye kadar var olan pazarlama karşısında sürdürülebilirlik önemli bir sorun olmaktadır. Eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülebilir olmazsa gelecek kuşaklara sunulacak seçenekler azalacaktır.

- Endüstrileşmiş ülkelerin ortalama reel gelirlerinin daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazla olması, endüstrileşmenin fayda ve maliyetlerinin eşit dağılmadığını göstermektedir. Endüstrileşmiş ülkeler dünya nüfusunun beşte birinden az olmasına rağmen üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketerek karbondioksit kirliliğinin yarısına sebep olmaktadır. Sürdürülebilirlik bu noktada fayda ve maliyetlerin adilce dağıtılmasını amaçlamaktadır.
- Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacı taşımasına rağmen günümüzde gerçekleştirilen pazarlama eylemlerinin büyük bir bölümü isteklerle ilgidir. Sürdürülebilirlik ise isteklerden çok ihtiyaçların önemsenmesini amaçlamaktadır.

Kotler (2011)'a göre pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının bakış açıları (Kotler, 2011, s. 132).;

- İsteklerin doğal ve sınırsız olduğu ve dolayısıyla da sınırsız tüketimin teşvik edilmenin doğru olduğu,
- Kaynakların sınırsız olduğu
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesinin de sınırsız olduğu,
- Yaşam kalitesinin ve kişisel mutluluğun tüketim ve tatminin artmasıyla artacağı şeklindedir.

Fakat sürdürülebilir uygulamaların desteklenebilmesi için ise (Kotler, 2011, s. 132);

- İsteklerin kültürel olarak etkilendiği ve bu isteklerin şekillenmesinde de pazarlama ve diğer güçlerin büyük payının olduğu,
- Kaynakların sınırlı ve hassas olduğu,
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesinin sınırlı olduğu,
- Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluğun her zaman daha fazla tüketmek ve tatmin artışıyla olmadığı gibi bakış açısının olması gerekmektedir.

İşletmeler değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak sürdürülebilir bir bakış açısı geliştirebilir bu sayede tüm süreçlerini sürdürülebilir uygulamalara entegre edebilir. Sürdürülebilir tedarik zincirine değişen tüketici tercihlerini

karşılama yönelik uygulamalar geliştirerek tüketicinin güvenini ve sadakatini kazanabilecektir.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Pazarlamaya Yansımaları

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1982 yılında kişilerin kendileri dışında diğer canlıların hayatlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları kullanması şeklinde tanımlanmıştır (Yazar, 2006; akt. Akgünlü ve Bayar, 2023, s. 70). Latince “sustenare” kelimesinden türetilen “sustain” fiili; sürdürmek, taşımak, desteklemek ve korumak anlamına gelmektedir (Osselamn ve Pfeifer-Schaupp, 2014, s. 122). Sürdürülebilirliğe dair ilk resmi tanımlama 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu’na yayımlanan raporda tanımlanmıştır. “Ortak Geleceğimiz” isimli rapora göre sürdürülebilir kalkınma, günümüzdeki nesillerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alıp onların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ortadan kaldırmadan kendi ihtiyaçlarını karşılmasına denilmektedir (WCED, 1987, s. 8). Turna ve Solmaz (2023)’e göre sürdürülebilirlik, “doğa ve insan arasında bir denge oluşturarak mevcut kaynakların gelecek kuşaklara tahrip edilmeden aktarılmasını sağlayan bir anlayış”tır (Turna ve Solmaz, 2023, s. 740).

Sürdürülebilirlik kavramının kökenleri bilinmemekle birlikte sürdürülebilirlik düşüncesinin Orta Çağ’a, hatta eski Yunan mitolojisine kadar dayandığı düşünülmektedir (Güven, 2024, s. 5). Fisk (2010) sürdürülebilirliğin kronolojik olarak evrelerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Fisk, 2010, s. 5):

- 1950-1970: “Uyanış” Bu yıllar arasında farkındalık ortaya çıkmıştır.
- 1970-1990: “Düzenleme” Bu yıllar arasında uluslararası organizasyonlar yapılmıştır.
- 1990-2000: “Katki” Bu yıllar arasında hükümetler eyleme geçmiştir.
- 2000 ve sonrası: “Dönüşüm” Bu yıldan sonra toplumsal farkındalık artmış ve özel sektör aktif rol almıştır.

2000 yılı öncesi ve sonrasında sürdürülebilirlik düşüncesinden kavramsallaştırılmasına giden süreçte bazı önemli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Seyidova (2020) bu faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Seyidova, 2020, s. 26-34):

2000 yılı öncesi;

- 1972 BM Çevre Konferansı – BM Çevre Programı (UNEP) Kuruluşu
- 1972 Roma Kulübü – Büyümenin Sınırları

- 1987 Brundtland Raporu ve Montreal Protokolü
- 1992 BM Çevre ve Kalkınma (Rio) Konferansı
- 1994 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council of Sustainable Development – Kuruluşu)
- 1997 BM Rio+5 Konferansı ve Kyoto Protokolü
- 1999-2000 BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)

2000 yılı sonrası;

- 2000 – BM Genel Kurulu – 189 Ülke – BM Binyıl Kalkınma Hedefleri
- 2002 – Rio+10 BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
- 2007 Bali Eylem Planı
- 2011 ve 2012 BM İklim Değişikliği Konferansları
- Rio+20 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
- 2013-2014 BM İklim Değişikliği Konferansları
- 2015 BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaç ve Hedefleri
- 2015 BM İklim Değişikliği Konferansı – Paris Konferansı
- 2020 ve sonrası BM İklim Değişikliği Konferansları

Sürdürülebilirlik, insanoğlunun doğadan artan talepleri ve doğanın dengesinin korunması ihtiyacından doğmuş ve farkındalıkların artmasıyla birlikte evrim geçirmiş ve uluslararası anlaşmalar ve organizasyonlar ile desteklenmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda ele alınan sürdürülebilirlik, şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılanması ve gelecek nesillerin haklarının korunması konusunda bir dengeyi hedeflemektedir (Güven, 2024, s. 9).

“Bir şeyin sürekliliğinin sürdürülmesi” (Taşçıoğlu ve Yıldırkan, 2023, s. 971) olan sürdürülebilirlik ile birlikte önemi artan sürdürülebilir pazarlama, 1970’lerde ekolojik ya da çevresel pazarlama olarak ifade edilirken, 1990’lı yıllarda çevre dostu ürünlerin vurgulandığı yeşil pazarlama şeklinde adlandırılmış, günümüzde ise pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği olarak kullanılmaya başlanmıştır (Murphy, 2005, s. 171). Sürdürülebilirlik çağdaş pazarlamayı şekillendiren ana eğilimlerden biri olup, bu eğilim son zamanlarda çevrenin korunmasına duyulan ihtiyaçla giderek artan bir endişeye sebep olmuştur (Yazıcı, 2023, s. 149).

Pazarlama disiplininde doğal çevre ve kamu politikaları arasındaki ilişkinin tanımlanmasında kullanılacak birçok terim bulunmaktadır. Bunlar;

çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşilci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama şeklindedir (Prakash, 2002, s. 285).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevreyle uzun vadede sürdürülebilir ilişkiler kurmak için yapılan stratejiler olup, başarısı sosyal ve çevresel kriterlerin dikkate alınıp geleneksel pazarlama ile entegrasyonuna bağlıdır (Pattie ve Belz, 2010, s. 9). Kotler (2011), çevrenin kalitesini gelecekte etkileyecek iki bakış açısı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar talebin azaltılması için pazarlamaman (demarketing) ve sosyal pazarlamadır (Kotler, 2011, s. 132-135). Sürdürülebilirlik işletmeler için seçenек değil rekabet üstünlüğü için bir zorunluluk haline gelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ile sadece müşteriye değer katma sonucu elde edilmez ayrıca müşterilerle uzun vadede iletişim kurularak işletme, toplum ve çevre için fayda sağlanmaktadır. Pazarlama daha fazla satmayı, daha çok üretip daha fazla kaynak tüketmeyi söylerken, sürdürülebilirlik ilke olarak kaynakları korumayı ve az tüketmeyi benimsemektedir. Burada dengeler kurularak çevreye ve topluma verilen olumsuz etkiler azaltılarak kar elde edilebilmektedir (Kumar vd., 2012, s. 482-489).

Artık günümüzün tüketicileri fazla mı yiyoruz, doğru gıdaları seçiyor muyuz, protein ihtiyacımızı karşılayabilen en doğru ürün hangisi, acaba et tüketmekten vazgeçebilir miyiz, haddinden fazla yağ, tuz ve şeker mi tüketiyoruz, ailece sağlıklı besleniyor muyuz, aracımızda verimli yakıt kullanıyor muyuz, kendi arabamızı almaya gerçekten ihtiyacımız var mı, atıklarımızı gruplara ayırabilir miyiz, evimizde enerji tasarruflu ürünler kullanarak daha fazla tasarruf sağlayabilir miyiz gibi yeni sorular sormaya başlamıştır (Kotler, 2011, s. 132-135). Artan çevre bilinci, müşteri davranışlarında çevresel ürünlere yönelik olumlu değişim çevrenin korunması adına yeşil devrimin başlamasına yardımcı olmuştur (Delafrooz vd., 2014, s. 2-9). Yaşanan bu gelişmelerle şirketler, ürün geliştirme stratejilerinde yeşil (ekolojik) konulara daha aşına hale gelmiş ve yeşil ürün yeniliklerine yönelmiştir. Yeşil ürün inovasyonlarının giderek artmasının aslında önemli bir pazar potansiyelinin olmasından da kaynaklandığını söylemek mümkündür (Doyduk, 2018, s. 42). Yeşil pazarlama ile işletmeler, uzun vadeli tasarruf ve karlılık sağlayıp sürdürülebilir büyümeyi destekleyen maliyetlerin yüksek olduğu durumlarda dahi fayda sağlayabilirler (Kotler, 2011, s. 134; Urkut ve Cengiz, 2021, s. 473).

İşletmeler tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için yeşil pazarlamayı benimsemektedir (Ottman vd., 2006, s. 37). Urkut ve Cengiz (2021)'e göre yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler, daha çok müşteri çekebilir, gelirleri artarak sürebilir. Bununla birlikte yeşil pazarlama, çevre dostu uygulamalar

içerdiğinden rakiplerin çevresel uygulamaları diğer işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmesine neden olabilir. Bu sebeple yeşil pazarlama çevreye saygılı ve sürdürülebilir iş yapma konusunda önemli rol oynayarak, müşteri beklentilerini karşılama ve toplum ile devlet beklentilerine uyum sağlamada kullanılmaktadır (Urkut ve Cengiz, 2021, s. 473).

3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Küresel anlamda kaynak sınırlılığı, nüfus artışı, hızla teknolojinin ilerleyişi çevre kirliliğine neden olurken bunun öncesinde de toplumda çevreyi koruma bilinci ortaya çıkarmıştır (Koç, 2021, s. 18). Dünya genelinde yaşanan çevresel sorunların kişilerde farkındalıklarının gelişmesine ve çevreye duyarlı tavırlar sergilemesine neden olurken, marka ve kurumlar da kişilerdeki bu değişim sebebiyle toplumsal baskı altına girip yeşil stratejiler üretmeye mecbur kalmışlardır. Markalar tüketici iletişimi, reklam kampanyası, ürünler ve ambalajlar gibi birçok yerde yeşil stratejileri rekabet etme ve tüketici çekme aracı olarak kullanmaktadır (Yazıcı, 2023, s. 149). Özellikle 1960'larda önemli bir toplumsal hareket olarak görülen çevrenin korunması duyarlılığı "yeşil hareket" olarak adlandırılmaktadır (Özkaya, 2010, s. 250). Bu hareket ile toplumda gelişen çevre bilinci, işletmelerin de duyarlılık geliştirmesine, uygulama ve stratejilerinde çevreye en çok fayda sağlayan sistemleri geliştirmesine vesile olarak, çevre bilincinin hakim olduğu yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama ile toplumun istek ve ihtiyaçları yeşil ürünlerle karşılanmaktadır (Koç, 2021, s. 19). Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama yeşil mal ve hizmetlerin ticari olarak pazarlanmasını ve çevre yanlısı davranışların sosyal pazarlamasını kapsamaktadır (Rettig vd., 2012, s. 422). Karaca (2013)'e göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketiminde etkili olan olumlu ve olumsuz yansımaların incelenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Karaca, 2013, s. 102).

Peattie (2008)'e göre işletmeler yeşil pazarlama konusunda proaktif ve reaktif olmak üzere iki yaklaşıma sahiptir. Reaktif eğilimli şirketler yasalara katı bir şekilde uyup sosyo-çevresel iyileştirmelerde tüketici baskısına tepki vermekteyken, proaktif şirketler ise yasal düzenlemelerden öte paydaş iletişimi ile müşteriyi dikkate alıp memnuniyetini sağlayacak iyileştirmelere odaklanmaktadır. Reaktif davranış sergileyenler sadece tüketicileri etkilemek için kendilerini yeşil olarak göstermektedir (Peattie, 2008, s. 575).

Pazarlama literatüründe 1970'ler ve sonrasında yeşil pazarlamaya odaklanılmaya başlanılmıştır (Doğanay ve Kırcova, 2015, s. 406). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1975 yılında ekolojik pazarlamaya dair çalıştay

düzenlemiştir. Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonu 1990'ların başında oldukça önem kazanmıştır (Garg, 2015, s. 302). Literatürde üç döneme ayrılan yeşil pazarlamanın, 1970'ler ekolojik pazarlama dönemi olarak adlandırılan dönemi birinci dönemdir ve hava kirliliği, tarım ilaçlarının doğaya etkileri ve petrol rezervlerinin tükenmesi gibi sorunlarla ilgilenmiştir. İkinci dönem 1980'ler çevresel pazarlama dönemidir ve temiz teknolojinin tavsiye edilerek yeşil tüketicinin önemsendiği, sosyal ve çevresel performans ile rekabet üstünlüğünün temelini oluşturulabileceği bir dönemdir. Son dönem sürdürülebilir pazarlama olarak ifade edilmekte ve sürdürülebilirliğin geliştirilmesi ve sürdürülebilir ekonomilerin oluşturulmasına odaklanılmaktadır (Peattie, 2001, s. 129-146).

Kotler ve Armstrong (2019)'a göre sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik farkındalıklarının ve çevreye duyarlı ürünlere olan taleplerinin artmasına neden olarak önem kazanmasını sağlamaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2019, s. 592):

- **Çevresel Analiz:** Çevresel analiz yapılarak öncelikle çevresel faktörlerin işletmeleri nasıl etkilediğinin anlaşılması gerekmektedir. Çevresel analiz ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar ki tüm süreci kapsamalıdır.
- **Yeşil Ürün Geliştirme:** İşletmelerin sürdürülebilir, çevreye dost ürünleri tamamen yeniden tasarlaması ya da mevcut ürünlerin çevresel etkilerini azaltmasını hedeflemesidir.
- **Yeşil Ürün Pazarlama:** yeşil ürünlerin tüketicilere doğru bir şekilde tanıtılması için doğru pazarlama kanallarını kullanmasıdır.
- **Yeşil Fiyatlandırma:** Yeşil ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesinde ürünlerin ömürlerinin uzatılması ya da yeniden tasarlanarak düşük fiyatların sunulmasıdır.
- **Yeşil Dağıtım ve Satış:** Yeşil ürünlerin çevre dostu dağıtım kanalları kullanılarak doğru yerlerde satışa sunulmasıdır.
- **Yeşil İletişim Kampanyaları:** Doğru iletişim kanalları kullanılarak çevre dostu ürünlerin avantajlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin tüketicilere doğru bir şekilde tanıtılmasıdır.

Günümüzde çevre bilinci, kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilirlik, yeşil reklam, yeşil ürün satın alma eğilimi, sosyal sorumluluk bilinçli tüketici gibi kavramlar kamu yararına olan gündem konularıdır. Gündemde üst sıralarda olan bu konular sebebiyle tüketicilerin de konuya olan ilgisi,

farkındalığı ve çevre dostu ürünlere yönelik eğilimi de gitgide artmıştır. Ürünlerin içerikleri ve ambalajlarının tüketici satın alma kararlarında etkili olduğunu gören şirketler, üretim uygulamaları ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye daha saygılı stratejiler geliştirmeyi başarmışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436). Yeşil pazarlama stratejileri üretimden tüketime, ürünün elden çıkarılmasında kadar tüm evrelerde uygulanan bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olup temel hedefi çevreyi koruma farkındalığı oluşturma, tüketicilerin çevre dostu ürünler ve çevreyle uyumlu bir yaşam tarzı benimsemesiyle çevreye olumlu etki yaptığı algısı oluşturmaktır (Paço vd., 2024, s. 55-69).

4. Sürdürülebilir Perakendecilik Uygulamaları

Sürdürülebilir perakendecilik, çevre dostu ürünlerin sunulması, ürün yaşam döngüsünde (hammaddeden atığa kadar geçen süreçte) çevre dostu eylemlerin desteklenmesi, mağazada ve tedarik zincirinde kirlilik, gürültü, emisyon gibi sorunların minimum seviyelere düşürülmesinde önemli rol oynayan faaliyetlerin şekillendirilmesinde sürdürülebilirlik bilinciyle ürünün çeşitliliğinin tüketiciye sunumu sürecidir (Hofenk vd., 2019, s. 475). Sürdürülebilir perakende, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indirirken olumlu etkileri en üst düzeye çıkaran ürün ve hizmetlerin satılmasıyla ilgilidir (Diversitech, 2022). Perakende sektörü özellikle çevresel sürdürülebilirlik alanında yoğunlaşmaktadır (Bradley, 2016; Braun vd., 2016, s. 109-119, Herzberg vd., 2022, s. 2253-2267).

Perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bunlar (Naidoo ve Gasparatos, 2018, s. 128-129):

- Enerji tasarrufu ve karbon emisyonunun azaltılması faaliyetleri
- Etkin atık yönetimi faaliyetleri
- Tedarik zinciri yönetimi faaliyetleri
 - Çevre bilinçli tedarikçilerden çevreci ürünlerin seçimi
 - Yeşil lojistik
 - Suyun tasarruflu kullanımı ve korunması
- Paydaş katılımına (çalışan, müşteri, hissedar/yatırımcı) yönelik faaliyetler şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketiciler sürdürülebilir ürünler tüketmeye daha isteklidir ve sürdürülebilirliğe daha olumlu tavırlarla yaklaşmaktadır. Bu durum işletmeler tarafından dikkate alınmış ve çözümler hayata geçirilmeye

başlanmıştır. Örneğin İkea yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir metaryeller kullanarak ürün başına düşen karbon ayak izini %70 oranında azaltmayı, Walmart'ın kargo taşımacılığında gereksiz mesafelerin azaltılarak tedarik zincirinde 2030 yılına kadar bir milyar metric ton sera gazı üretimini azaltmayı, Levi's'in üretim aşamasında kullandığı su ve kimyasal kullanımını azaltmayı ve Starbucks'ın kahve üreticilerinin zirai sorunlarını aşabilmesi için kahve araştırma merkezleri projesi başlatmayı taahhüt etmesi işletmelerin sürdürülebilir pratikleri olarak verilebilir (Vadakkepatt vd., 2021, s. 62-63). Naidoo ve Gasparatos (2018)'a göre kurumsal ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine yön veren üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler (Naidoo ve Gasparatos, 2018, s. 128-129):

- **Karlılık:** Kaynakların etkin kullanımı, etkili atık yönetimi, lojistik süreçlerinin çevredeki karbon baskısını azaltıcı olarak yeniden düzenlenmesi gibi faaliyetler işletmelerin maliyetlerini azaltmakta ve dolayısıyla karlılığa pozitif katkı sağlamaktadır.
- **Çevre Politikaları:** Perakendeciler çevreci uygulamalara mecburen (kanuni olarak) ya da toplumsal fayda gözetilerek rekabet avantajı elde etme ve müşteri sadakatini güçlendirme için gönüllü olarak katılım göstermektedir.
- **Paydaş Baskısı:** Çevresel hassasiyete sahip iç ve dış paydaşların varlığı perakendecileri aksiyona itmektir.

Çalışmanın bu kısmında bazı markaların sürdürülebilir perakendecilik uygulamalarına yer verilmiştir.

- **İkea:** Ürünlerinin karbon ayak izini minimuma indirmek için enerji açısından daha verimli dağıtım ağları oluşturmaya ve çevre dostu lojistik çözümler kullanmaya odaklanmıştır. Ayrıca 2030 yılına kadar tüm ürünlerini geri dönüştürülmüş ve yenilenebilir malzemeden üretmeyi hedeflemektedir. İkea yeşil dağıtım stratejilerini aktif olarak uygulamaktadır (Laurin ve Fantazy, 2017).
- **Migros:** Kendi bünyesinde çalışanlar ve tüm departmanların eşit katılım sağladığı bir Sürdürülebilirlik Komitesi bulunmaktadır. Mağazalarda güneş paneli, yeni nesil aydınlatma sistemleri, sulu soğutma sistemi, iklimlendirme, aydınlatma ve soğutma otomasyonu gibi projelerle elektrik tasarrufu uygulamasına geçilmiştir. Ayrıca sıfır atık belgesi alınmaya devam edilmektedir. Poşet gramajları azaltma, yeniden kullanılabilir konteyner kasa ile tedarikçi sevkiyatında plastiği azaltma, özgün markalı ürünlerin ambalajında geri dönüşüm oranlarını iyileştirme, köpük tabak kullanımını azaltma, OMO yeniden dolmuş

ünitesi gibi projeler hayata geçirilmiştir. Tüm mağazalarda yerelden istihdam sağlanmakta ve küçük üreticiler, çiftçiler ve yerel üretim desteklenmektedir (Migros, 2022). Robot destekli ürün toplama asistanı Taro mağaza depolarında kullanılmaya başlanarak online siparişler 5 kat daha hızlı ve hatasız olarak toplanabilmektedir. Ayrıca aynı anda 3 farklı siparişi alabilen Taro ile sanal market siparişlerinin %50'si hazırlanabilmektedir. Migros Perakende Akademi ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. Görme engelli kullanıcılar için online mağazalarında ve mobil uygulamasında ekran okuyucuya uyumlu halde sistemler geliştirilmiştir. Sesli simülasyon teknolojisi ile de ilk görme engelsiz market alışverişini sunmuştur. Migros Deniz Market uygulaması ile insansız teslimat araçlarıyla market ve hazır yemek siparişlerinin teslimi gerçekleştirilmiştir (Migros, 2021).

- H&M: Marka ürünlerinde kullandığı metaryellerin %83'ünü geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir içeriklerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca marka 2013 yılından beri mağazalarında eskimiş kıyafetleri toplayarak geri dönüştürmektedir. Ambalajlarının tamamını geri dönüştürülebilir malzemeden, enerji tüketiminin %40'ını yenilenebilir kaynaklardan oluşturmaktadır. "Suya Saygı Projesi" ile son 5 yılda su tüketimini %48 azaltmış, 90 bin adet pet şişeyi geri dönüştürmüştür (H&M Group, 2023).
- Coca-Cola: 2030 yılına kadar ambalajlarının tamamını geri dönüştürülmüş malzemeden üretmeyi planlayan marka, su kaynaklarını koruma ve su verimliliğini artırmayı hedeflemektedir (Walsh ve Dowding, 2012).
- BİM: 2021 yılında oluşturulan Sürdürülebilirlik Komitesi'ne bağlı uzman yönetici ve çalışanların yer aldığı Sürdürülebilirlik Stratejisi Yönetimi ve Kurumsal Yönetim, Müşteri Deneyimi, Ürünler, Tedarik Zinciri ile Çalışanlar ve Çevre olmak üzere dört adet çalışma grubu bulunmaktadır. Bu gruplar yılda en az dört kez toplanırken komite yılda en az iki kez toplanarak sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirme, güncelleme, iklim değişikliğine yönelik projeler geliştirip uygulama ve performansları izleme gibi faaliyetleri yürütmektedir (BİM, 2021a). El ilanı dağıtımını sonlandırılarak yıllık 2,4 bin ton kağıt tasarrufu sağlanmış, katı atıkların %91'inin geri dönüşümü sağlanmış, dökme sebze-meyve satışına geçilerek yıllık 3.500 ton plastik atık engellenmiştir. Yerel tedarikçilerle çalışma oranı %100 olarak belirtilmiştir (BİM, 2021b). BİM depolarında güneş enerjisinden elektrik üretip, mağaza

dolaplarında da cam kapak kullanarak enerji yönetimi sağlamaktadır. Tüm mağazaları sıfır atık belgesine sahiptir Bim Akademi ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. Ayrıca sağlıklı beslenme kapsamında bazı ürünlerin içerikleri yeniden formülendirilirken bazı ürünlerin şeker oranı düşürülmüştür. Gıda ürünlerinde toksin, zirai ilaç, veteriner ilacı, antibiyotik kalıntısı, ağır metal gibi insan sağlığını tehdit eden içerikler laboratuvarlarda incelenmektedir (BİM, 2022).

- Koton: Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelen marka su tasarrufu projesinde milli sporcu ve UNDP Türkiye'nin Sudaki Yaşam Savunucusu Şahika Encümen ile çalışıp bir koleksiyon hazırlamıştır. Böylece 90 bin adet pet şişenin geri dönüşümü ve 28 milyon litre suyun tasarruf edilmesini sağlamıştır (Koton, 2023).
- Tesla: Tela ürünlerinin kullanılarak 2023 yılında atmosfere 20 milyon ton sera gazı emisyonu salımını önlediklerini belirten Tesla, sürdürülebilir enerjiye geçişi hızlandırma misyonu ile kurulmuş ve bu kararlılığını da sürdürdüğünü raporunda açıkça göstermiştir (Tesla Inc, 2023).
- Şok Market: Sürdürülebilirlik Komitesi bulunmakta ve bu komite sürdürülebilirlik stratejilerini, hedeflerini, yol haritalarını ve politikalarını yılda en az iki kez toplanarak planlamaktadır (Şok Market, 2023, s. 30). Mağaza klimaları ve soğutucu dolaplarında elektrik tasarrufu uygulamasını "Mağaza Enerji Verimliliği Projesi" ile uygulamaya koyarak 7.7 milyon dolarlık tasarruf gerçekleştirmiştir. 9600 mağazası için sıfır atık belgesi alınmıştır. Yerel tedarikçilerle çalışmaya öncelik verilmektedir. Cepte ŞOK uygulaması ve mağazalarda QR ödeme, E-Cüzdan gibi dijital teknolojiler operasyonlarına entegre edilmiştir. Akademi Şok ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. "Tarladan sofraya doğru tarım hareketi" ile gıda güvenliği ve insan sağlığı risklerinin azaltılması hedeflenmektedir (Şok Market, 2022).
- Mavi: Mavi All Blue Stratejisi ile All Blue ürünlerinin yapımında %24 daha az enerji ve %26 daha az su kullanmıştır. Böylece su ve enerji tasarrufu sağlayan Mavi markasının hedefi 2040 yılında karbon üretim değerini sıfırlamaktır (Mavi, 2023).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, dünya nüfusunun hızla artması ve kaynakların tükenmesi çevre, toplum

ve ekonomi üzerinde tehditler oluşturmaktadır. Artan tehlikenin boyutu tüketicileri de tedirgin etmektedir. Özellikle değişen tüketici tercihleri ve artan tüketim çılgınlığı sürdürülebilirlik konusunu gündeme getirmektedir. Nitekim yaşanan değişimler işletmeleri ve devletleri sürdürülebilirlik konusunda yeni stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Çevresel dengelerin bozulması, ekonomik iktidarsızlığın artması, sosyal eşitsizliklerin çoğalması ve küresel düzensizlikten kaynaklanan zorluklar sektörlerin tamamında sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesine ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının dikkate alınmasına neden olmuştur. Daha sürdürülebilir yollar arayışı akademik araştırmalar kadar işletmelerin de ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeler yeşil stratejiler geliştirerek çevresel etkileri en aza indirecek ürünler sunmakta, tüketicilerin tercihlerine cevap vererek bilinçli tüketicilerin sadakatini kazanmaktadır.

Yeşil pazarlama stratejileri ile doğayla sınırlı olan doğal kaynakların belirli bir disiplin içerisinde kullanılması sağlanmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler çevrenin sürdürülebilirliğini korurken aynı zamanda tüketiciler üzerinde iyi izlenim bırakmayı bu sayede tüketicilerle uzun vadede iletişimlerini sürdürmeyi hedeflemektedir.

Sürdürülebilir perakendecilik ile işletmeler çevre dostu ürünler sunarak, ürün yaşam döngüsünde çevre dostu eylemleri destekleyerek, mağazada ve tedarik zincirinde kirlilik, gürültü, emisyon gibi sorunların minimum seviyelere düşürerek sürdürülebilirlik bilinciyle ürünün çeşitliliğinin tüketiciye sunmaktadır. Böylece sürdürülebilir perakendecilik sayesinde işletmeler, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indiren, olumlu etkileri en üst düzeye çıkaran ürün ve hizmetlerin satılmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akgünlü, S. & Bayar, Ş. F. (2023). Moda Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama. Volkan YAVUZ & Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN içinde. *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (ss. 69-84). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- BİM, (2021a). Birleşik Mağazalar A.Ş. Sürdürülebilirlik Komitesi Çalışma Esasları. 27.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Uploads/Surdurulebilirlik%20Komitesi%20Cal%C4%B1sma%20Esaslar%C4%B1.pdf> adresinden alındı.
- BİM, (2021b). Sürdürülebilirlik Raporu 2021. 22.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2021/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202021.pdf> adresinden alındı.
- BİM, (2022). Sürdürülebilirlik Raporu 2022. 22.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2022/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202022.pdf> adresinden alındı.
- Bradley, P. (2016). Environmental impacts of food retail: a framework method and case application. *Journal of Cleaner Production*, 113, ss. 153-166.
- Braun, M. R., Beck, S. B. M., Walton, P. & Mayfield, M. (2016). Estimating the impact of climate change and local operational procedures on the energy use in several supermarkets throughout Great Britain. *Energy and Buildings*, 111, ss. 109-119.
- Çiftçi, Ç. (2022). *Pazarlama Nedir? Pazarlamanın Gelişim Süreçleri Nelerdir?*. 28.10.2024 tarihinde Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-nedir-pazarlamanin-gelisim-surecleri-nelerdir/> adresinden alındı.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 2014 (1), ss. 2-9, <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Diversitech Team, (2022). *A Guide to Sustainable Retail Industry 2024: Retail Trends & Consumer Behavior*. 25.10.2024 tarihinde Diversitech Global: <https://www.diversitech-global.com/post/guide-to-sustainable-retail-industry> adresinden alındı.
- Doğanay, Ö. & Kırcova, İ. (2015, Haziran). *Daha Yaşanılabilir Bir Dünya için Sürdürülebilirlik*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyaları/bildiriler/54.pdf
- Doyduk, H. B. B. (2018). Asseing the effect of product innovations on consumer satisfaction: A green perspective. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 41-58.

- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective, *Sustainable Development*, (23), ss. 139-159.
- Güven, G. Ö. (2024). *Moda Sektöründe Marka Aktivizmi ve Sürdürülebilirlik Deneyimleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Fisk, P. (2010). *People Planet Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*. London: Kogan Page Publishers.
- Herzberg, R., Schmidt, T. & Keck, M. (2022). Market power and food loss at the producer-retailer interface of fruit and vegetable supply chains in Germany. *Sustainability Science*, 17(6), ss. 2253-2267.
- Hofenk, D., Van Birgelen, M., Bloemer, J. & Semeijn, J. (2019). How And When Retailers' Sustainability Efforts Translate Into Positive Consumer Responses: The İnterplay Between Personal And Social Factors. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473-492.
- H&M. (2023). *2022 Sustainability Disclosure*. 24.10.2024 tarihinde H&M Group: <https://hmgroun.com> adresinden alındı.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1), 99-111.
- Koç, Z. (2021), *İnovasyonun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerinde Etkisi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), ss. 132-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education
- Koton, (2023). *KOTON Suya Saygı Projesi*. 24.10.2024 tarihinde KOTON: <https://www.koton.com/projelerimiz> adresinden alındı.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. International Conference on Emerging Economies-Prospect and Challenges (ICEE-2012). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, ss. 482-489.
- Laurin, F. & Fantazy, K. (2017). Sustainable supply chain management: a case study at IKEA. *Transnational Corporations Review*, 9(4), ss. 309-318.
- Mavi, (2023). *Mavi 2022 Faaliyet Raporu*. 25.10.2024 tarihinde Mavi: [https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022\(1\).pdf](https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022(1).pdf) adresinden alındı.
- Migros, (2021). *Migros Entegre Raporu 2021*. 21.10.2024 tarihinde Migros: <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-2021-entegre-raporu-637926953461823742.pdf?v4> adresinden alındı.

- Migros, (2022). Migros Entegre Faaliyet Raporu 2022. 21.10.2024 tarihinde Migros: <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-entegre-faaliyet-raporu-2022-tr-638143321091078236.pdf> adresinden alındı.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Naidoo, M. & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, ss. 125-142.
- Oesselman, D. & Pfeifer-Schaupp, U. (2014). Sustainability-Six Dimensions Of A Holistic Principle. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)*, 3(2).
- Ottmann, J. A. Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appael for Environmentally Preferable Products". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), ss. 22-36.
- Özkaya, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(34), ss. 247-258.
- Paço, A. Alves, H., Shiel, C., Filho, W.L. (2014). "An Analysis Of The Measurement Of The Construct Buying Behaviour In Green Marketing", *Journal of Integrative and Environmental Sciences*, 11(1), ss. 55-69.
- Peattie, K. J. (2008). Green marketing. Michael J. BAKER., & Susan HART içinde. *The Marketing Book* (ss. 562-582). Oxford: Elsevier.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, ss. 129-146.
- Peattie, K. & Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing-An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. (5), 1-14.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment *Bus. Strat. Env.*, 11, 2002, pp.285-297.
- Rathore, B. (2017). Aligning Profitability and Environmental Responsibility: A Study on Sustainable Marketing Strategies. *EIPRMJ*, 6(2), 7-15.
- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444.
- Seyidova, N. (2020). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Ekonominin Gelişimi. Şükran KARACA içinde. *Farklı Disiplinlerde Sürdürülebilirlik* (s. 23-40). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Şok Market, (2022). 2023 Sürdürülebilirlik Raporu. 22.10.2024 tarihinde ŞOK: <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/2023090716555151122.pdf>
- Şok Market, (2023). 2022 Sürdürülebilirlik Raporu. 22.10.2024 tarihinde ŞOK: <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/20240809173105301.pdf> adresinden alındı.
- Taşçoğlu, H. & Yıldırkan, R. (2023). Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), ss. 969-990.
- Tesla Inc, (2023). *Tesla Impact Report Highlights*. 20.10.2024 tarihinde Tesla Inc: https://www.tesla.com/ns_videos/2023-tesla-impact-report-highlights.pdf adresinden alındı.
- Toksarı, M. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısıyla İklim İletişimi. Zekiye TAMER GENCER içinde. *İklim İletişimi* (ss. 117-128). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Turna, T. & Solmaz, A. (2023). Sürdürülebilir Kent Yönetimi ve Yeşil Altyapı Kavramı Kapsamında Çevreci Yaklaşımlar: İskenderun Örneği. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(4), ss.739-748.
- Türkan, Y. S., Tümay, B. & Namlı, E. (2024). Lojistikte Sürdürülebilirlik Risklerinin Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Uygulama Örneği. M. Gümüş & U. Aydoğmuş içinde. *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güncel Konular* (ss. 67-87). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), ss. 62-80.
- Urkut S, Cengiz E (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business* (online), 6(2), 470 - 492. 10.54452/jrb.993685
- Walsh, H. & Dowding, T. J. (2012). Sustainability and The Coca-Cola Company: The Global Water Crisis and Coca-Cola's Business Case for Water Stewardship. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4.
- WCED (1987), Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Yazıcı, B. (2023). Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımları: Yeşil Pazarlama mı Yeşil Aklama mı?. Zekiye TAMER GENCER içinde. *İklim İletişimi* (ss. 149-168). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya 8

Selcen Vodinalı¹

Ömer Sezai Aykaç²

Özet

Dijital pazarlama ve sosyal medya, günümüzde işletmelerin müşterileri etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştiren iki temel kavramdır. Özellikle perakende sektöründe sosyal medyanın rolü giderek daha stratejik bir hale gelmiş, markalar müşterilerine ulaşmak, onların sadakatini kazanmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın, perakendeciliğin dinamikleri üzerinde yarattığı bu dönüşüm, literatürde geniş yer bulmuş, bu dönüşümün rekabet avantajı sağlama ve marka bağlılığı oluşturma açısından ne denli kritik olduğu vurgulanmıştır. Bu bölümünde ele alınan influencer pazarlaması, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşabilen bireylerin markalar adına gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Literatürde influencer pazarlamasının, tüketici davranışlarını etkileme, marka bilinirliğini artırma ve satın alma kararlarını yönlendirme üzerindeki güçlü etkisi tartışılmaktadır. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven temelli ilişkiler sayesinde markaların hedef kitleleriyle daha kişisel ve samimi bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ancak bu stratejinin etkili bir biçimde uygulanabilmesi için sahte takipçi kullanımı, etik sorunlar ve şeffaflık gibi konuların dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital kampanyaların müşteri katılımı üzerindeki etkisi de güncel pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformları, müşterilerle doğrudan etkileşim kurulabilen, geri bildirimlerin anlık alınabildiği ve iki yönlü iletişimin teşvik edildiği alanlar sunmaktadır. Bu doğrultuda başarılı bir dijital kampanya, sadece ürün tanıtımını hedeflemekle kalmayıp, müşteri bağlılığını artırarak müşteri katılımını en üst düzeye çıkaran bir yapıdadır. Müşteri katılımının

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0001-6788-0459>, socalan@subu.edu.tr

2 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>, oaykac@subu.edu.tr

artırılmasında interaktif içeriklerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ve kişiselleştirilmiş mesajlaşmanın rolü büyüktür. Bu konular, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada literatüre katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır. Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, hızla değişen tüketici davranışları ve teknolojiyle birlikte evrilmektedir. Bu kitap bölümü, perakende sektöründe sosyal medyanın rolünü, influencer pazarlamasının gücünü ve dijital kampanyaların müşteri katılımını nasıl artırdığını ele alarak literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Markaların bu yeni pazarlama paradigmasına uyum sağlama süreçleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu bölümün amacı, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinin perakendecilik sektörü üzerindeki etkilerini analiz ederek, influencer pazarlamasının tüketici davranışlarına olan katkılarını ve dijital kampanyaların müşteri katılımını nasıl artırdığını incelemektir. Bölüm, sosyal medyanın pazarlama dinamikleri içindeki rolünü derinlemesine değerlendirirken, literatüre katkı sağlayacak şekilde bu stratejilerin markalar için nasıl bir rekabet avantajı oluşturabileceğini ve müşteri bağlılığına nasıl etki ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Giriş

Dijital pazarlama, işletmelerin müşteri ile etkileşim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler yaratırken, sosyal medyanın bu dönüşümdeki rolü giderek daha stratejik bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, markaların müşterileriyle anlık ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlayarak, pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu bağlamda, dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek etkileşim, katılım ve kişiselleştirilmiş deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Özellikle perakendecilik sektöründe, sosyal medyanın müşteri bağlılığını artırma, marka algısını güçlendirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme üzerindeki etkisi belirleyici olmuştur.

Influencer pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaşabilen bireylerin tüketici davranışlarını etkileme gücünü kullanarak, markalar için etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Influencerların takipçileriyle kurduğu kişisel bağ, geleneksel reklamcılıktan daha güvenilir ve etkili bir strateji sunmakta, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak, bu pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için, şeffaflık ve etik kuralların göz önünde bulundurulması gerektiği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır.

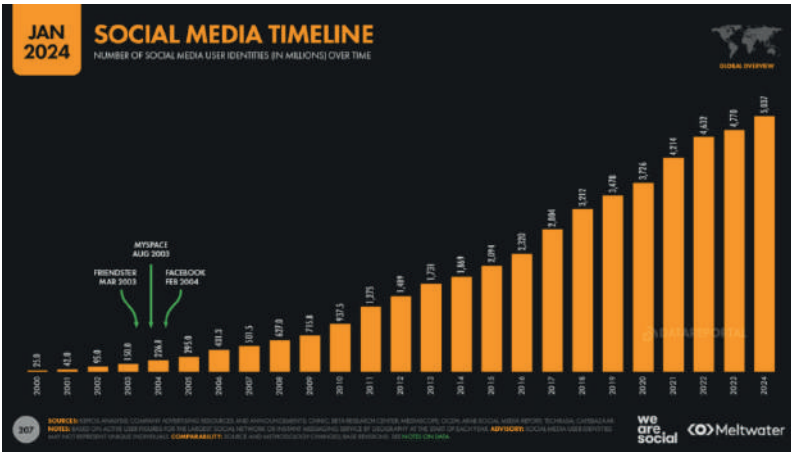
Dijital kampanyaların başarısında müşteri katılımı en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısı, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını ve geri bildirimleri

hızlı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktadır. Bunun yanında, dijital kampanyalar, kişiselleştirilmiş içeriklerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin önemiyle müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medya kampanyalarının başarısı, müşteri sadakatini artırma ve marka ile tüketici arasında kalıcı bağlar oluşturma kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir.

Bu bölümde, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı çerçevesinde sosyal medyanın perakende sektörüne katkıları, influencer pazarlamasının gücü ve dijital kampanyaların müşteri katılımı üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Literatüre katkı sağlayacak bu incelemeler, işletmelerin dijital dünyadaki rekabet avantajını artırmalarına yönelik stratejik yaklaşımlar sunmayı amaçlamaktadır.

2. Sosyal Medya ve Perakendecilik

Sosyal medya, bireylerin bilgi ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak tanıyan, karşılıklı etkileşimi destekleyen çevrimiçi araçlar ve web platformlarını tanımlayan genel bir kavramdır. (Sayımer, 2008, s. 123). Sosyal medya, Web 2.0 ve kullanıcı odaklı içerik kavramlarıyla yakından ilişkilidir. İlk kez 2004 yılında ortaya atılan Web 2.0 terimi, World Wide Web'in kullanıcılar ve yazılımcılar tarafından yeniden şekillendirilen bir kullanım biçimini ifade etmektedir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların yalnızca kullanıcılar tarafından değil, herkesin katılımıyla birlikte oluşturulması, yayımlanması ve sürekli olarak güncellenmesini kapsamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7). Bu çerçevede, Şekil 1'de de görülebileceği üzere, We Are Social Digital 2024 Global Raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılında 5,04 milyar kişiye ulaşmıştır (We Are Social, 2024).

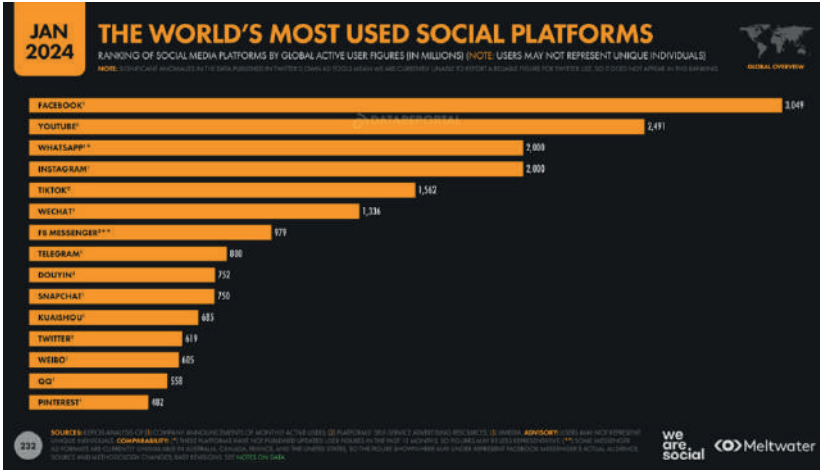


Şekil 1. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Teknolojik olanaklar ve internetin gelişimi sayesinde, sosyal paylaşım platformları üzerinden içerik üretimi ve paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının aksine, bireyler artık birer yayıncı rolü üstlenmektedir (Şimşek, 2013, s. 215).

Gönderilerin genellikle bloglar, Facebook, X, Pinterest, Instagram gibi sosyal medya platformları ya da YouTube gibi video paylaşım siteleri aracılığıyla yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu gönderiler, yorum yapma, beğenme ve yeniden paylaşma gibi etkileşim odaklı eylemleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, oluşturulan içeriklerin hangi dürtü veya motivasyonlarla paylaşıldığı, araştırmacıların dikkatini çeken bir çalışma konusu olmuştur.

2024 yılında sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından kullanım sayıları Şekil 2'de verilmiştir. Bu sayılara göre Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Bu platformu ise sırasıyla Facebook, WhasApp ve Instagram izlemektedir (We Are Social, 2024).



Şekil 2. 2024 Yılı Sosyal Medya Platformları Kullanım Sayıları

Gülner ve diğerlerinin 2010 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma, insanların sosyal medyayı yedi temel motivasyon doğrultusunda kullandığını ortaya koymaktadır. Bu temel motivasyonlar; kişisel sunum ve narsisizm, medya alışkanlığı ve performansı, boş zaman değerlendirme, bilgiye erişim, kişisel statü, ilişkilerin sürdürülmesi ve eğlence olarak sıralanmıştır (Gülner vd., 2010, s. 169).

Markaların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, günümüzde markalar için yalnızca içerik üretmekle paylaşımlarda

bulunduğu, bu paylaşımların hızla yayıldığı ve hem marka hem de tüketiciler açısından karşılıklı tatmin sağlanan bir platform haline gelmiştir. Araştırmalar, sosyal medyanın özellikle tutundurma faaliyetleri ve marka bağlılığı oluşturma konularında son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genç kuşağın bu platformlarda daha aktif olduğu, marka bağlılık programlarına katılmaya istekli oldukları ve kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha az çekimser davrandıkları tespit edilmiştir (Ferguson ve Elizabeth, 2000, s. 160).

Sosyal medya platformlarında içerik üretimi, profesyonel bir iş alanına dönüşmüş ve dolaşıma giren mesajların içeriği incelendiğinde, samimi ve doğal bir şekilde paylaşılanların daha fazla beğeni kazandığı görülmüştür. Bu durum, markaların içerik stratejilerini belirlerken göz ardı etmemeleri gereken önemli bir unsurdur. Sektör dinamiklerinden hareketle, markaların genellikle profesyonel ajanslarla çalıştığı bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının, özellikle genç kuşağın ilgisini çeken doğal içeriklerin ve kullanıcıyı hikâyenin bir parçası haline getiren paylaşımların, başarıyı artıran kritik faktörler arasında yer aldığı söylenebilir.

Markalar için sosyal medya, kullanıcılarına hissettirmeden ve doğal bir şekilde geliştirilen içeriklerin hızla dolaşıma girdiği, hem markanın hem de tüketicinin karşılıklı tatmin sağladığı bir platform niteliğindedir. İnternetin ticari boyutları dikkate alındığında, işletmelerin “etkileşim” ve “bağlantı” olarak tanımlanan iki temel avantaj kazandığı görülmektedir. Özellikle etkileşim boyutunda internet, işletmeler ile müşteriler arasında gerçek zamanlı iletişim kurulmasını ve pazarın daha interaktif bir yapıya dönüşmesini sağlayan kritik bir araç haline gelmiştir. Bu durum, hem markalar hem de tüketiciler açısından yeni medyayı vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama platformu konumuna taşımaktadır.

Sosyal medyanın tüketime olan etkisi, inkâr edilemez bir gerçektir. Paylaştığı içeriklerle bireylerin zihinlerine mesajlar ileterek, onların satın alma alışkanlıklarını şekillendirmekte ve onları tüketime yönlendirmektedir. İnternette geçirilen süre ve kullanıcı sayısının artışı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın tüketimi hızlandırarak kapitalizmin daha da ivme kazanmasına katkı sağladığı bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyazı, 2019, s. 97).

Sosyal medya, perakendecilik sektöründe önemli bir dönüşüm yaratarak müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Müşteriler ve markalar arasında güvene dayalı ilişkiler kurmada kritik bir araç olarak öne çıkmıştır. Araştırmalar, sosyal medya platformlarının perakendeciler ile hedef kitleleri arasında kişiselleştirilmiş ve kesintisiz iletişimi kolaylaştırarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığını göstermektedir

(Infante ve Mardikaningsih, 2022). Sosyal medyanın etkileşimli doğası, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak tanıyarak geleneksel pazarlama kanallarında mümkün olmayan diyalog ve geri bildirim fırsatları yaratmaktadır (Chen, 2023).

Bununla birlikte sosyal medya, müşteri katılımını artırma konusunda önemli katkılar sağlamaktadır ve hızlı geri bildirim mekanizmaları sayesinde müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla müşteriler, markalar hakkında bilgi edinmekte, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu durum perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Sashi, 2012).

Ayrıca sosyal medya, perakendecilere düşük maliyetli pazarlama fırsatları sunmakta ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, sosyal medya, markalarını tanıtmak ve müşteri tabanlarını genişletmek adına önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sonuç olarak, sosyal medya, perakendecilik sektöründe müşteri katılımını ve marka bağlılığını artıran önemli bir araç olarak öne çıkmakta, aynı zamanda perakendecilerin pazarlama stratejilerini daha etkili ve verimli bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurarak, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve doğru yanıtlar vermelerini sağlamakta, marka imajını güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmelerine katkı sunmaktadır.

3. Influencer Pazarlaması ve Etkileri

Teknolojinin gelişimi, pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bugün, bireylerin yaşam tarzlarına uygun yeni pazarlama yöntemleri ve parametreleri geliştirilmiş; bu doğrultuda yeni medya ortamları ve araçları, kurumsal markaların faaliyet gösterdiği alanlar haline gelmiştir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen kuruluşlar, marka bilinirliğini artırmak ve marka etkileşimini güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu gelişme, sosyal etki pazarlaması ya da “influencer marketing” olarak bilinen kavramın literatürde yer almasına neden olmuş ve ardından yeni uygulamalar ve kavramların sayısında bir artış gözlemlenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanma süreci, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle internet, sınırları aşan ve kültürel alanı küresel ölçekte şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Hem kültürel bir özgürlük alanı hem de ekonomik bir pazar olarak öne çıkan internet, yeni

küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin ve alışkanlıkların hızla yayılmasına olanak tanımıştır (Güzel, 2007, s. 177).

Değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam stilleri pazarlama alanında yeni yaklaşım ve uygulamalara kapı aralamaktadır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması da uygulamaların bu alanda yapılaşmasına neden olmaktadır. Nüfuzlu kavramı ve Nüfuz pazarlaması da bu uygulamalardan biri olmakla birlikte “nüfuzlu” kavramına yeni kuşak kanaat liderleri olarak yerli ve yabancı literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre “Sözü geçer, istediğini yaptıran, erkli” anlamındadır (TDK, 2020).

Freberg ve diğerlerine göre, bloglar, tweetler veya benzer sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan, serbest nitelikli kaynaklar ile alıcı dışındaki üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, karşılıklı etkileşimde bulunan, geniş kitlelere ulaşan ve bu kitlelerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bu nüfuzlu kişiler, sosyal ağ kullanıcıları tarafından güvenilir kaynaklar olarak görülmekte ve yüksek bir itibara sahip olmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020, s. 4273).

Hayatımıza giren “influencer” (sosyal medya fenomenleri) kavramı, günümüzde önemli bir gerçeklik halini almıştır. Influencer terimi, insanların davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, sosyal medya aracılığıyla ün kazanan ünlü figürler olabileceği gibi, yalnızca sosyal medya sayesinde popülerlik kazanan bireyler de olabilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 222).

Influencer’lar, takipçilerine içerik üreten bireylerdir. Blog yazıları, vloglar veya kısa form içerikler (örneğin, Instagram, X gibi platformlarda) aracılığıyla deneyimlerini ve görüşlerini takipçilerine aktararak onları bilgilendirirler. Etkileme ve yönlendirme rolü üstlenen influencer’lar, takipçilerin katılımıyla çeşitli faaliyetler düzenlerler (örneğin, bir ürünü denemek veya özel bir organizasyon düzenlemek gibi). Bu süreçte, markaların ve influencer’ların sundukları önerilerin onaylanması ve bu öneri ve tavsiyelere dikkat çekilmesi söz konusu olmaktadır (Yaman, 2018, s. 269).

Bazı kaynaklarda “Nüfuz Pazarlaması”, diğerlerinde ise “Sosyal Etki Pazarlaması” olarak adlandırılan bu kavram, tüketici karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ekonominin ve dijital pazarlamanın önem kazandığı günümüzde, markaların müşteri katılımını artırmaya yönelik çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerini bütünleştiren farklı uygulamalar arayışında oldukları gözlemlenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijitalle entegrasyonunun arttığı bu dönemde, insani öğelerin önemi daha da

belirginleşmiş; bu süreçte, bireylerin satın alma davranışlarının nedenlerini anlamak ve hatta onların dijital haritalamalarını yapmak, dijital antropoloji alanında önemli bir yer edinmiştir (Kotler vd., 2018, s. 130). Sosyal medyada nüfuzlu kişiler olarak karşımıza çıkan fenomenler veya influencer'lar, farklı adlandırmalarla tanımlanmaktadır. Örneğin, blogger, YouTuber, traveller, fenomen ve YouTube vlogger gibi terimler, kendilerini ifade etme biçimleri olarak kullanılmaktadır. Yetenekleri ve özellikleri doğrultusunda sadık bir hayran ve takipçi kitlesi oluşturan influencer'lar, takipçileri üzerinde ikna etme gücüne sahip, güven oluşturan kişiler olup, dijital dünyanın yeni liderleri olarak kitlelerin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital dünyadaki bu yeni kanaat önderleri, sosyal etki pazarlamasında güven ve samimiyet temelli ilişkiler kurarak, diğer bir deyişle bireylerle doğrudan etkileşimde bulunarak, markaların hedef kitlelerinin istenilen tüketim davranışlarını sergilemesine aracılık etmektedir.

2024 yılına ait Influencer Pazarlama Raporu'na göre, influencer ve marka iş birlikleri farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bu raporda, markaların influencer'larla işbirliklerini ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet şeklinde üç ana kategoride değerlendirdiği belirtilmiştir. Ücretli iş birliklerinde, reklamveren ve influencer belirli bir gönderi sayısı veya her gönderi için ödeme alabilir. Ürün karşılığı yapılan iş birliklerinde ise markalar, influencer'lara ücretsiz ürün göndererek onların bu ürünlerle ilgili içerik üretmesini sağlar. Etkinlik davetleri de influencer'ların katılacağı özel organizasyonlarda ister ücretli ister gönüllü olarak, içerik paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla düzenlenir. Bu çeşitlendirilmiş iş birlikleri, influencer pazarlamasının marka stratejilerindeki önemini ve etkisini daha da artırmaktadır (IAB, 2024).

Markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve marka değeri oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal ağların bir reklam aracı olarak kullanımı, reklamın tüm paydaşları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle gerçek zamanlı iletişim kurma imkanı sunarak, bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde kurumsal itibarlarına katkı sağlamaktadır. Bu platformlar ayrıca, markaların web sayfalarına yapılan ziyaretçi trafiğini artırmakta, kullanıcı verileri üzerinde analiz yaparak ölçümleme ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu da, veri tabanı pazarlaması ile reklam mesajlarının kişiselleştirilmesine büyük katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya, hem marka etkileşimi hem de pazarlama stratejilerinin verimli şekilde uygulanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kazancıoğlu vd., 2012, s. 161). Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamlarının artan popülaritesi, dijital pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağ reklamları, firmalara viral pazarlama stratejileri üzerinden büyük avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlarda karşılaştıkları her türlü bilgiyi kendi perspektiflerine göre olumlu veya olumsuz şekilde yayabilmektedirler. Bu süreç, ağızdan ağıza (word-of-mouth) pazarlamanın dijital ortamda güçlenmesine neden olmaktadır. Eğer bir marka veya ürün, sosyal medyada olumlu yorumlar alırsa, bu yorumlar hızla yayılmakta ve markanın başarısını artırmaktadır. Ancak, olumsuz yorumların hızla yayıldığı gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, bu durum markaların imajına zarar verme potansiyeline sahip riskler taşımaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde içerikler, daha geniş bir kitleye, daha hızlı ve daha sık bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Bu dinamik, bireylerin birer “mecra” yani yayıncı haline gelmesiyle daha da güçlenmektedir, çünkü her kullanıcı, paylaştığı içeriklerle kitlelere etki edebilmektedir (Şimşek, 2013, s. 215).

kolay bir şekilde başka ağlara yayılabilesidir. Bu durum, içeriklerin güven duyulan ve tanınan kişiler aracılığıyla yayılmasının etkili olmasını sağlar. Sosyal ağlar üzerinden yayılan içerikler, kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim yaratır ve hızlı yayılım sağlar, çünkü kişiler, tanıdıkları ve güvendikleri kaynaklardan gelen bilgileri daha fazla dikkate alır. Ayrıca, insanlar, öğrendikleri bilgileri başkalarıyla paylaşarak statü ve itibar kazanma arzusuyla da hareket etmektedir. Bu paylaşım süreçlerinde, kanaat önderliği rolünü üstlenen bireyler hem maddi hem de manevi tatmin sağlarken, aynı zamanda topluluk içinde daha güçlü bir konum elde etmektedir. Bu etkileşim, sosyal ağların, sadece içerik paylaşımı değil, aynı zamanda kişisel statü kazanma ve topluluk içindeki yerini pekiştirme aracı olarak da kullanılmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2012, s. 69). Firmalar açısından, kanaat önderliği rolünü üstlenen bireylerin, markalarına veya ürünlerine yönelik paylaşımları, gönüllü marka elçileri yaratmanın ve marka toplulukları oluşturmanın etkili yollarından biridir. Bu bireyler, güvenilirlikleri ve etkileri sayesinde markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabilir, aynı zamanda markaların itibarını güçlendirebilir. Kanaat önderlerinin yaptığı paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri haline gelir. Markalar, bu kişileri stratejik olarak kullandığında, daha geniş ve sadık bir müşteri kitlesi yaratabilirler. Bu süreç, markaların dijital ortamda daha fazla etkileşim elde etmelerini ve güçlü topluluklar oluşturmalarını sağlar.

4. Dijital Kampanyalar ve Müşteri Katılımı

Sosyal ağların artan popüleritesi, iletişim sektöründe yeni fırsatlar yaratmıştır. Dijital reklamcılık, bu alanlardan biridir ve sosyal medya

üzerinden doğrudan hedef kitleye ulaşmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Avidar ve diğerleri, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ağlara doğrudan bağlanabilen hedef kitlelere ulaşmanın ve yeni halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesinin kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dijital reklamlar sayesinde, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerden ve doğrudan ulaşılabilmesi mümkün olmuştur. Bu gelişme, reklamcılık faaliyetlerinin dijital ortama kaymasına yol açmış, sektörün yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Bu süreçte dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması ve çevrimiçi marka iletişimi gibi yeni uygulamalar hayata geçirilmiştir. (Aslan ve Gül, 2016, s. 52).

Günümüz dijitalleşen pazarlama dünyasında, markaların dijital kampanyaları, müşteri katılımını artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zeka destekli platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, çift yönlü etkileşim fırsatları sunarak müşterilerle daha derin bağlar kurmayı mümkün kılmaktadır.

Müşteri katılımını artıran güncel uygulamalar arasında şunlar dikkat çekmektedir:

Etkileşim Odaklı Sosyal Medya Kampanyaları: Markalar, sosyal medya platformları üzerinden oyunlaştırma (gamification) yöntemlerini kullanarak müşterilerini kampanyalara aktif bir şekilde dahil etmektedir. Örneğin, belirli bir hashtag altında paylaşım yapma veya yarışmalara katılma gibi yöntemler, kullanıcıları dijital ekosistemin bir parçası hâline getirmektedir.

Airbnb, 2014 yılında başlattığı “Belong Anywhere” kampanyasıyla, etkileşim odaklı sosyal medya stratejileri kullanarak marka kimliğini güçlendirmiş ve kullanıcı bağlılığını artırmıştır. Kampanyanın temel amacı, Airbnb’nin sadece bir konaklama sağlayıcısı değil, aynı zamanda küresel bir topluluk oluşturma platformu olduğunu vurgulamaktır (The Brand Hopper, 2024). Kampanya kapsamında, Airbnb, Facebook, Instagram, X ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Hedefli reklamlar, influencer iş birlikleri ve organik paylaşımlar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşılmıştır. Özellikle, kullanıcıların kendi seyahat deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilerek, markanın sosyal medya takipçi sayısında %13 oranında artış sağlanmıştır (Teknolan, 2024).



Şekil 3. Airbnb “Belong Anywhere” Kampanyası

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Yapay zeka ve veri analitiği sayesinde markalar, müşterilere bireysel tercihlerine uygun içerikler ve öneriler sunmaktadır. Örneğin, e-ticaret siteleri, kullanıcıların önceki alışveriş alışkanlıklarına dayanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri ile hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de katılım oranlarını artırmaktadır.

CarrefourSA, üniversite öğrencilerine özel Üni Kart programıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunarak bağlılığı artırmayı hedeflemektedir. Yapılan bu uygulama kapsamında kart sahiplerinin harcamalarının %10'luk kısmını puan olarak kazanma fırsatı sunulmaktadır. Bu çok kanallı yaklaşım, öğrenci müşterilerin farklı ihtiyaçlarına hitap ederek etkileşimi artırmakta ve uzun vadeli sadakat sağlamaktadır (CarrefourSA, n.d.).



Şekil 4. CarrefourSA Üni Kart Programı

Canlı Yayın ve Influencer İş Birlikleri: Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar ve influencer'larla yapılan iş birlikleri, markaların hedef kitleye doğrudan erişmesini sağlarken, kullanıcıların gerçek zamanlı sorularına cevap verilmesi müşteri güvenini artırmaktadır.

Coca-Cola, 2018 yazında gerçekleştirdiği “#YazHikayem” kampanyasıyla, canlı yayın ve influencer iş birlikleri bağlamında yenilikçi bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Kampanya, Instagram platformunda, oyuncu Yağmur Ün ve YouTuber Alper Rende'nin katılımıyla oluşturulan bir hikâye dizisi üzerinden yürütülmüştür. Üç günlük çekimlerde, İstanbul'un çeşitli noktalarında 209 Instagram hikâyesi paylaşılmış ve içerikler iki ay boyunca #YazHikayem etiketiyle öne çıkarılmıştır. Hikâye, bir partiye yolculuk ve karşılaşılan olaylar etrafında şekillenmiş, popüler gençlik dizisi oyuncularıyla takipçilerin ilgisi çekilmiştir. Kampanya Bora Uzer, Gökhan Türkmen ve Deniz Sipahi'nin sahne aldığı ve davetiyelerinin sosyal medya üzerinden dağıtıldığı Coca-Cola Yaz Partisi ile sona ermiştir (Armanacar, 2018).



Şekil 5. Coca-Cola Yaz Hikayem Projesi

Blok Zinciri ve NFT Tabanlı Katılım: Yeni nesil teknolojilerin kullanımıyla, müşterilere özel dijital varlıkların (NFT'ler) sunulması ya da sadakat programlarının blok zinciri tabanlı hale getirilmesi, müşteri bağlılığını artıran yenilikçi yöntemler arasında yer almaktadır.

Global olarak Adidas'ın, “Into the Metaverse” adlı NFT projesiyle, blok zinciri ve NFT tabanlı katılım stratejilerini benimseyerek dijital varlıklar alanında attığı yenilikçi adım örnek gösterilebilir. Bu girişim, markanın dijital dünyadaki varlığını güçlendirmek ve kullanıcılarına benzersiz deneyimler sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Proje kapsamında, Adidas, Bored Ape Yacht Club, Gmoney ve Punks Comic gibi tanınmış NFT topluluklarıyla iş birliği yaparak 30.000 NFT üretmiştir. Bu NFT'ler, sahiplerine dijital varlıkların yanı sıra, Adidas'ın ikonik Adicolor Firebird eşofmanı, grafik hoodie ve turuncu bere gibi fiziksel ürünlere erişim imkanı sunmaktadır. Bu strateji,

Adidas'ın dijital ve fiziksel dünyaları birleştirerek müşteri katılımını artırma çabasını yansıtmaktadır. NFT sahipleri, sadece dijital varlıkların değil, aynı zamanda sınırlı sayıda üretilen fiziksel ürünlerin de sahibi olma ayrıcalığına erişmektedirler. Bu yaklaşımın, markanın sadık müşteri kitlesi oluşturma ve mevcut müşterilerle etkileşimi derinleştirme hedeflerine hizmet ettiği söylenebilir (CoinDailyNews, 2022).



Şekil 6. Adidas Originals Into the Metaverse NFT Projesi

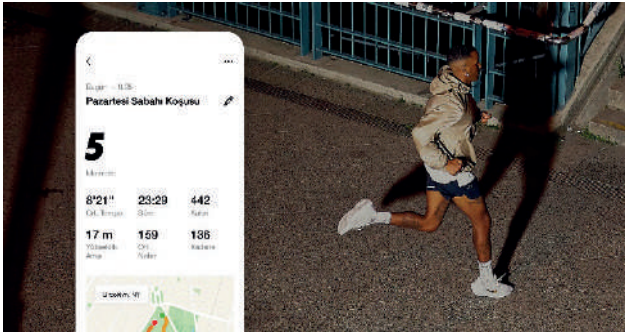
Turkcell, blok zinciri teknolojisini temel alarak geliştirdiği yenilikçi çözümlerle müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kimlik yönetimi, uluslararası dolaşım ve bağış sistemleri gibi alanlarda çeşitli projeler geliştirmiştir. Kimlik yönetimi çözümü, kullanıcıların temel kimlik bilgileri ve diğer kişisel verilerini (örneğin, öğrenci veya çalışan kimlikleri) güvenli bir şekilde kontrol etmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Blok zinciri tabanlı bu sistem, veri doğruluğunu ve kullanıcı mahremiyetini korurken, ek kimlik doğrulama süreçlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırır. Ayrıca Turkcell'in blok zinciri tabanlı bağış platformu, ihtiyaç sahipleri ile bağışçıları şeffaf ve güvenilir bir şekilde buluşturur. Örneğin, bir öğrencinin belgeleri blok zincirine kaydedilerek bağışçılar uygun kişilere destek sağlayabilir (DonanımHaber, 2019).



Şekil 7. Turkcell Blok Zinciri Teknolojisi

Topluluk Yönetimi: Markalar, kullanıcılarını yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda topluluğun bir parçası olarak konumlandırarak, kullanıcı oluşturduğu içerikler (UGC) ve forumlar gibi araçlarla etkileşimi güçlendirmektedir.

Bu çerçevede Nike firmasının “Nike Run Club (NRC)” uygulaması örnek gösterilebilir. Topluluk yönetimi bağlamında değerlendirilecek olursa bu uygulama ile firma kullanıcılarının koşu deneyimlerini bireysel bir faaliyetten kolektif bir deneyime dönüştüren etkili bir dijital platformdur. Uygulama, kullanıcıların bireysel performanslarını takip etmelerine olanak tanıyan kapsamlı özelliklerinin yanı sıra, sosyal etkileşim ve topluluk oluşturmaya destekleyen çeşitli mekanizmalar sunmaktadır. Uygulama topluluk yarışmaları, bireysel hedef belirleme ve başarı paylaşımı gibi özelliklerle, kullanıcıların uygulama içindeki diğer bireylerle etkileşim kurmasını teşvik etmektedir. Bu özellikler, bireylerin yalnızca kendi başarılarını değil, topluluk içinde ortak hedeflere ulaşma duygusunu da geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Nike, n.d.).



Şekil 8. Nike Run Club (NRC) Uygulaması

Ülkemizdeki firmaların bu çerçevede yürüttüğü uygulamalardan biri de LCWaikiki'nin hayata geçirdiği “Bizim Influencer’ımız Sensin!” projesidir. Firma kullanıcıların kendi tarzlarını paylaşmalarını teşvik eden ve topluluk yönetimi açısından dikkate değer bir uygulama geliştirmiştir. Bu proje kapsamında, sosyal medya kullanıcıları kendi kombinlerini ve günlük yaşam paylaşımlarını markanın etkileşim stratejisine entegre ederek hem bireysel kazanç elde etme hem de marka topluluğuna aktif katılım sağlama fırsatı bulmaktadırlar (Perakende.org, 2023).



Şekil 9. LCWaikiki “Bizim Influencer’ımız Sensin!” Projesi

Bu uygulamalar, dijital kampanyaların yalnızca birer satış aracı olmasının ötesine geçerek, marka-müşteri ilişkisini stratejik bir değer yaratma eksenine taşımaktadır. Akademik bağlamda bu tür yenilikçi yaklaşımlar hem pazarlama literatüründe hem de pratik uygulamalarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dijital reklamcılığın sosyal medya platformları üzerindeki yükselişi, yalnızca hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi hâline gelmesine de olanak tanımıştır. Sosyal ağlar, markalar ile tüketiciler arasındaki sınırları belirsizleştirerek, bireyleri aynı anda hem tüketici hem de reklamcı rollerine taşımaktadır. Bu dönüşüm, kullanıcı türevli içerik üretimi ile sosyal medyanın çift yönlü etkileşimli yapısını bir araya getirirken, markaların hedef kitleleriyle daha özgün ve etkili bağlar kurmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya fenomenleri ve topluluk yöneticileri gibi aktörler, bu süreçte markaların pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. İşte bu çerçevede, platformların sunduğu etkileşim imkânları ve Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı deneyimine kazandırdığı yenilikler, dijital reklamcılığın sosyal medya ortamında nasıl şekillendiğine dair daha derin bir anlayış sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik üretiminin artması, üretici ve tüketici arasındaki sınırları giderek daha belirsiz hale getirmiştir. Günümüzün tüketicisi, sadece alıcı konumunda kalmayıp aynı zamanda içerik üreten, dolayısıyla reklamcı ve yayıncı rolünü de üstlenen bir figür haline gelmiştir. Dijital reklamcılık faaliyetlerinin en yaygın yapıldığı platformlar arasında Facebook, X ve YouTube öne çıkmakla birlikte, Instagram, görsel ağırlıklı yapısı ve etkileşim potansiyeli sayesinde reklamverenler için oldukça avantajlı bir seçenek haline gelmiştir. Bu platform, markaların dijital reklam kampanyalarını gerçekleştirmelerinde, hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarını ve onları markalarının hikayelerinin bir parçası yapmalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak, başarılı dijital reklam kampanyaları, sürecin tüm aktörleriyle, yani markalar ve kullanıcılar arasında etkileşime dayalı bir biçimde ilerlemektedir.

Instagram, markalar için önemli bir mecra haline gelirken, aynı zamanda kullanıcıları açısından da karşılıklı bir yarar ortamı yaratmaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için özellikle etkileşimli topluluklar ve “etkileyen” yani influencer kullanıcılar üzerinden iletişim kurmaktadır. Markaların, kullanıcıları bu “etkileyenler” kategorisinde değerlendirmesi ise çeşitli kriterlere dayanır. Örneğin, fenomenlerin sosyal medya üzerindeki etkileşim oranları, takipçi kitlesinin büyüklüğü, paylaşımlarının organik yayılma gücü, içeriklerin hedef kitleye hitap etme yeteneği gibi unsurlar, markaların stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu noktada, “celebrity” ve “micro-celebrity” kavramları devreye girer. Geleneksel anlamda “celebrity” popüler ya da ünlü olarak tanımlanırken, “micro-celebrity” terimi, sosyal medyada viral bir şekilde şöhret kazanan ve belli bir takipçi kitlesine hitap eden kişileri ifade eder. Bu tür fenomenler, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılır (Milner, 2010, s. 380).

“Micro-celebrity” terimi, sosyal medyada viral şöhret kazanarak dar bir takipçi kitlesine sahip olan, ancak özgün içerikleri ve etkileşimli paylaşımları ile bir kült haline gelen kişileri tanımlar (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Birçoğunun içerik yöneticileri tarafından desteklenen sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Web 2.0, internetin evriminde büyük bir dönüşüm sağlayarak, onu sıradan ve durağan bir platformdan, kullanıcı odaklı, etkileşimli ve içerik üretiminin merkezi haline getirmiştir. Bu dönemde, kullanıcılar yalnızca pasif bilgi tüketicileri değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına, paylaşmasına ve kategorize etmesine olanak tanırken, aynı zamanda daha esnek ve dinamik

bir internet yapısı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve video paylaşım siteleri gibi uygulamalar bu dönüşümün örneklerindedir.

Web 2.0'ın temel özellikleri arasında kullanıcıların içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olması, etkileşimli medya biçimlerinin artması ve internetin daha çok topluluk tabanlı bir yapıya bürünmesi yer almaktadır. Bu gelişmeler, internetin yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek, küresel bir etkileşim alanına dönüşmesini sağlamıştır (Batı, 2010, s. 96).

Markalar, tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu platformlar, markaların mesajlarını doğrudan tüketicilerin karşısına çıkaracak şekilde entegre etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda organik içeriği de muhafaza etmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi, önceki nesillere kıyasla daha farklı istek ve davranışlara sahiptir; bu durum, geleneksel reklam mecralarının etkinliğini kaybetmesine yol açmıştır. Markalar, mesajlarının yayılmasını ve daha fazla konuşulmasını sağlamak için sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadır. Fenomen seçimi, markaların kimliği ve mesaj içeriğiyle uyumlu olmasına, fenomenlerin takipçi sayılarına ve takipçileriyle olan etkileşim düzeylerine göre yapılmaktadır (Yücel, 2016, s. 4).

Sosyal medyanın sunduğu özellikler, kullanıcıların ses, görüntü ve metin paylaşarak çeşitli konularda bireysel markalama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, alışveriş, makyaj, diyet, eğlence gibi farklı alanlarda içerikler üreterek takipçilerinin ilgisini çekmekte ve bu sayede bir bağ kurarak kanaat önderlerine dönüşebilmektedir. Sosyal medya platformları, içerik üretiminde çoklu araçlar sunarak üretilen içeriğin zenginleşmesini sağlar. Ayrıca, interaktif iletişim ortamı oluşturarak markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasına ve tercih edilebilirliğini artırmasına yardımcı olur. Bu etkileşimli ortam, markaların daha güçlü bir bağ kurmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlama ve sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden tanımlayarak, tüketicilerle olan ilişkilerini derinleştiren ve yeni fırsatlar sunan önemli araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının çift yönlü etkileşim ve kullanıcı odaklı içerik sunma özellikleri, markaların müşteri katılımını artırma, marka sadakatini güçlendirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme konularında kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada ele alınan dijital kampanyalar, influencer pazarlaması ve sosyal

medya kullanımına dair bulgular, dijitalleşen dünyada işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için gerekli stratejik çerçeveyi ortaya koymaktadır.

Influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle daha samimi ve güvenilir bir bağ kurmasını sağlayarak geleneksel reklam yöntemlerinin ötesine geçmiştir. Mikro-influencer'lar, hedef kitlelerle daha kişisel bir bağ kurarak, marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, influencer pazarlamasının başarısı, şeffaflık, etik kurallar ve doğru influencer seçimi gibi faktörlere bağlıdır. Markaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak stratejilerini şekillendirmeleri, uzun vadeli başarı için hayati öneme sahiptir.

Dijital kampanyalar, müşteri katılımını artıran ve marka sadakatini güçlendiren yenilikçi bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu oyunlaştırma, kişiselleştirme ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayalı yaklaşımlar, müşteri deneyimini zenginleştirerek tüketicilerle daha derin bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Airbnb ve Coca-Cola gibi markaların dijital kampanyaları, tüketicileri sadece bir hedef kitle olarak değil, hikayelerinin bir parçası haline getirerek etkileşim düzeylerini artırmıştır. Bu tür stratejiler, markaların dijital ekosistemde daha anlamlı bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır.

Teknolojik yenilikler, dijital pazarlamanın etkinliğini artıran en önemli unsurlardan biri olmuştur. Yapay zeka, veri analitiği ve blok zinciri gibi teknolojiler, markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve stratejilerini buna uygun şekilde optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Adidas'ın NFT projeleri ve Turkcell'in blok zinciri tabanlı bağış platformları, markaların teknolojiyi yenilikçi bir şekilde kullanarak tüketicilere benzersiz deneyimler sunduğuna işaret etmektedir. Bu teknolojiler, markaların yalnızca bugünkü ihtiyaçlara değil, gelecekteki fırsatlara da yanıt vermesini mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu yenilikçi araçlar, müşteri katılımını artırmanın ve marka değerini güçlendirmenin en etkili yollarından biri haline gelmiştir. İşletmeler, bu dinamik ve sürekli gelişen ortamda rekabet avantajı elde etmek için sosyal medyayı stratejik bir şekilde kullanmalı ve tüketici odaklı yaklaşımlara öncelik vermelidir. Gelecekte, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin yenilikleri takip ederek, stratejilerini bu gelişmelere uyumlu hale getirmeleri büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(93), 93-108. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Armanacar. (2018, November 6). Coca-Cola: Yaz Hikayem – Influencer marketing. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://armanacar.com/2018/11/06/coca-cola-yaz-hikayem-influencer-marketing/>
- Aslan, A., Gül, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: “Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0”. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CarrefourSA. (n.d.). Üni Kart ile Üniversitelilere Her Alışverişlerinde %10 Puan!. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.carrefoursa.com/kampanya/unikart>
- Chen, X. (2023). Effect analysis of digital communication of social media from the perspective of new media. *Communications in Humanities Research*, 10(1), 61-66. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231242>
- CoinDailyNews. (2022). Adidas Originals Into the Metaverse NFT review: All you need to know. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.coindailynews.io/2022/07/13/adidas-originals-into-the-metaverse-nft-review-all-you-need-to-know/>
- DonanımHaber. (2019). Turkcell, blok zinciri teknolojisini temel aldığı yeni çözümlerini tanıttı. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.donanimhaber.com/Turkcell-blok-zinciri-teknolojisini-temel-aldigi-yeni-cozumlerini-tanitti--108305>
- Ferguson, D., Elizabeth, M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Gülner, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(54), 161-184.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'teki Gençlik Siteleri. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- IAB. (2024). 2024 Key trends in digital advertising: Adapting to the new privacy norm. Interactive Advertising Bureau. Retrieved from <https://www.iab.com>

- Infante, A. and Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kazancıoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182. <https://doi.org/10.18092/ijecas.96537>
- Kotler, P., Iwan, S., Hermawan, K. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Milner, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System? *Celebrity in America Today*, 47, 379-387. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9347-x>
- Nike. (n.d.). Nike Run Club Uygulaması. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.nike.com/tr/nrc-app>
- Perakende.org. (2023). LC Waikiki'den sosyal medya kullanıcılarına kazanç fırsatı. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024 <https://perakende.org/lc-waikikiden-sosyal-medya-kullanicilarina-kazanc-firsati/>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Tanyeri Mazıcı, E., Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- TDK. (2020). TDK Sözlüğü. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, <https://sozluk.gov.tr>
- Teknoban. (2024). Sosyal medya ve markalar: Stratejiler ve başarı örnekleri. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.teknoban.net/sosyal-medya-ve-markalar-stratejiler-ve-basari-ornekleri/>

- The Brand Hopper. (2024). A case study on Airbnb: Belong Anywhere campaign. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://thebrandhopper.com/2024/07/29/a-case-study-on-airbnb-belong-anywhere-campaign/>
- Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- We Are Social. (2024). Dijital 2024 global raporu. Erişim tarihi: 10 Kasım 2024, <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5>
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: “Eğlence ve Ürün Yerleştirme”. İstanbul.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>
- Yücel, Y. (2016). Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, https://clgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucl.pdf.

Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi

Seda Gökdemir Ekici¹

Tarık Yolcu²

Özet

Günümüz iş dünyasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde ve sürdürülebilir başarı sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır. CRM sistemleri, müşteri verilerinin toplanması, analizi ve stratejik şekilde kullanımı sayesinde, işletmelere müşterilerine daha kişiselleştirilmiş hizmet sunma ve onların memnuniyetini artırma imkânı tanımaktadır. Bu sistemler yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda müşteri odaklı stratejilerin temel unsuru olarak değerlendirilmektedir.

CRM uygulamaları, müşteri davranışlarını anlamak ve müşteri bağlılığını artırmak için etkili bir araçtır. Büyük veri analitiği ve tahmine dayalı modellerle zenginleştirilen CRM sistemleri, işletmelerin müşterilerine daha iyi deneyimler sunmasına yardımcı olurken, aynı zamanda kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini destekler. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli sadakate dönüştürmektedir. Özellikle sadakat programları, müşterilerle sürekli ve sağlam ilişkiler kurulmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Veri analitiği ve dijital teknolojilerle desteklenen CRM sistemleri, işletmelere müşteri sınıflandırması, kişiselleştirme ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi gibi konularda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, proaktif yaklaşımlar geliştirmelerine imkân tanır. Ancak, bu süreçte veri güvenliği ve düzenleyici çerçevelerin önemi büyüktür.

Bu çalışmada, CRM sistemlerinin işletmeler için önemini, veri analitiği ve müşteri davranışlarının arasındaki proaktif yapıyı ve müşteri sadakat programlarının kullanımı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklanmaktadır.

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0002-0076-150X>, sgokdemir@subu.edu.tr

2 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, <https://orcid.org/0000-0002-4483-7860>, tyolcu@subu.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde işletmeler, rekabette avantajlı konuma geçebilmek ve sürdürülebilir bir şekilde büyüme sağlayabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerine büyük önem vermek zorundadır. Müşteri ilişkileri yönetim sistemleri, müşterilerin verilerinin toplanmasında, işlenmesinde ve analitik olarak değerlendirilmesinde, işletmelerin müşterilerine yönelik ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Payne ve Frow, 2017). Bu sistemler, modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez stratejilerinden olan müşteri odaklı stratejilerin uygulanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri tatminini ve uzun vadede müşteri sadakatini artırarak gelirleri optimize etmek adına güçlü bir araç sunmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2018).

CRM sistemlerinin işletmelere sağladığı temel avantajlardan biri, müşteri verilerinin bütünlük olarak analiz ederek elde tutulmasının sağlanmasıdır. Müşterilere yönelik satın alma davranışlarını anlamak, harcama eğilimlerini anlamak ve tercih ettikleri ürünlere yönelik tercihlere yönelik detaylı veri elde edebilmek için bu sistemler kullanılmaktadır (Buttle ve Maklan, 2019). Modern pazarlama anlayışında müşteri odaklı olabilmek için müşteri davranışlarının takip edilip incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme sonuçları işletmelere hedefledikleri pazarda etkili pazarlama kampanyaları geliştirme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma konusunda büyük fırsatlar tanımaktadır (Peppers ve Rogers, 2016). Elde edilen müşteri verilerinin veri analitiği süreçlerini etkin bir şekilde kullanmak, CRM stratejilerinde başarılı olma ihtimalini artırmakta ve müşteri sadakati oluşturmada bağlılığı güçlendirmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Müşteri satın alma davranışları ve sadakat programları, CRM uygulamalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri sadakatinin, işletmelerin uzun dönemde başarılı olabilmesinde kritik bir öneme sahiptir (Reichheld, 2003). Sadakat programları, müşteri ile marka bağının güçlendirilmesine olanak sağlayacak stratejiler geliştirilmesine yardımcı olur ve müşteri bağlılığını artırmayı hedefler. Bu tür programlar, işletmelerin tekrar satın alma oranlarını yükseltmesine de katkı sağlamaktadır (Sharp, 2010). Araştırmalara göre, sadakat programları kullanan işletmelerin müşterileri için genel olarak işletmelere yönelik sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu ve satın alma sıklıklarının arttığı gözlemlenmiştir (Dowling ve Uncles, 1997).

Müşterilere sunulacak deneyimin şekillendirilmesinde müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin etkisi büyüktür. Yoğun rekabet ortamında müşterilere sunulacak müşteri deneyiminin başarılı olarak yönetilebilmesi hem müşteri bağlılığını artırma hem de müşteri kayıplarını en aza indirme

fırsatı sunmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu açıdan bakıldığında CRM sistemlerinin müşterilere deneyim sağlanacağı her bir aşamasına entegre edilmesinin önemi büyüktür (Kotler vd., 2017). Özellikle dijital dönüşümün öneminin her geçen gün arttığı bu dönemde, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının hızla değişmesiyle birlikte, CRM sistemleri daha da önemli hale gelmektedir (Laudon ve Traver, 2020).

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, elde edilen müşteri verilerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, analiz edilmesi ve işletmenin tüm sistemlerine entegre edilmesi açısından önemlidir. Müşteri davranışlarının takip edilmesi ve sadakat programlarının uygulanması, müşteri bağlılığını artırarak işletmelere uzun vadeli bir ilişki kurmanın yanında rekabet avantajı da sunmaktadır. Bu bağlamda, CRM sistemleri ile veri analitiğinin entegrasyonu, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini geliştirme ve müşteri deneyimini iyileştirme potansiyelini artırmaktadır (Rigby vd., 2002).

2. Perakendecilikte CRM Sistemlerinin Önemi

Rekabetin yoğunlaşması, müşteri beklentilerinin de hızla değiştiği günümüzde işletmeler için yeni müşteri elde etmekten önce mevcut müşteriyi elde tutmak ve onlarla uzun süreli ilişki kurmak önemlidir. Uzun vadeli başarılı ilişkiler kurulabilmesi büyük ölçüde Müşteri ilişkileri yönetimine dayanmaktadır.

CRM sistemleri sayesinde işletmeler müşteriye yönelik veri toplama, verileri analiz etme ve bu verilerden stratejik olarak anlam çıkarma avantajı sunmaktadır. Müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek ve müşterilerin işletme ile bağlarını güçlendirebilmek için kritik bir rol oynamaktadır (Payne ve Frow, 2017). CRM, sadece teknolojik bir çözüm değil, aynı zamanda müşteri odaklı bir strateji olarak da değerlendirilmelidir.

CRM sistemlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, daha iyi anladığı müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunma avantajı kazanmak ve işletme ile müşteri ilişkilerini optimize etmek için kullanılan bir kazanımdır (Buttle ve Maklan, 2019). Bu sistemler sayesinde müşteri verilerinin işletmenin stratejik kararlar alma ve bu verilerle iş süreçlerine entegre edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca İşletmeler için CRM'nin temel amacı, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırarak uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak olmalıdır (Kumar ve Reinartz, 2018).

CRM sistemlerinin işletmeler için sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

Müşteri Verilerinin Yönetilmesi ve Analitiği

CRM sistemlerinin en önemli özelliklerinden biri, müşteri verilerinin bütünlük bir yapıda bir araya getirilmesi ve analiz edilmesidir. Bu veriler sayesinde müşterilerin satın alma alışkanlıkları, ürün tercihleri ve geri bildirimleri gibi önemli bilgileri içermesidir. İşletmeler, bu verilerin analizleri sonucu elde ettikleri içgörülerle, müşterilere daha etkili ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Örneğin, müşterilerin sınıflandırılmasının yapılarak, farklı müşteri gruplarına özel pazarlama kampanyaları oluşturulabilir.

Müşteri Sadakati ve Bağlılığının Artırılması

CRM, müşteri bağlılığını artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sadakat programları ve kişiselleştirilmiş hizmetler, müşterilerin işletme ile olan bağlarını kuvvetlendirmektedir (Reichheld, 2003). Araştırmalar, sadakat programlarına dahil olan müşterilerin, diğer müşterilere göre yüksek tekrar satın alma oranlarına ve daha uzun müşteri yaşam değerine sahip olduğunu göstermektedir (Dowling ve Uncles, 1997).

Satış ve Pazarlama Süreçlerinin Optimizasyonu

CRM sistemleri, satışta görev alan personellerin daha etkin çalışmasını sağlar. Satış süreçlerinde CRM'in kullanılması, müşteri geçmişine dayalı olarak analiz yapma imkanı işletmelerin müşterilerine daha etkili satış teklifleri sunma ve çapraz satış fırsatlarını değerlendirme fırsatı sunar (Peppers ve Rogers, 2016).

Müşteri Deneyiminin İyileştirilmesi

CRM, müşterilere yaratılan deneyiminin her aşamasında iyileştirmeler yapılmasını sağlar. Müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinde CRM sistemleri, müşteri sorunlarının daha hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesine yardımcı olur (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri deneyimi, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve bağlılığı için kritik bir faktördür.

CRM sistemlerinin başarısı, büyük ölçüde veri analitiği ve teknolojik yeniliklere bağlıdır. Büyük veri analitiği, CRM süreçlerini daha etkili hale getiren temel bir unsurdur. Büyük veri analitiği sayesinde, işletmeler müşteri davranışlarını daha derinlemesine analiz edebilir ve bu verilerle daha stratejik kararlar alabilir (Kotler vd., 2017). Örneğin, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileri, CRM sistemlerine entegre edilerek müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etme ve buna uygun aksiyonlar alma imkânı sunmaktadır (Laudon ve Traver, 2020).

CRM'nin sağladığı avantajlara rağmen, çeşitli zorlukların bulunması da sistemin uygulanmasında işletmelerin karşısına çıkabilmektedir. Yaşanan öncelikli zorluklardan biri, müşteri verilerinin güvenliğinin sağlanması ve gizliliğinin korunmasıdır. Genel Veri Koruma Yönetmeliği (General Data Protection Regulation-GDPR) gibi verilerin korumasına yönelik düzenlemeler, işletmelerin veri yönetimi süreçlerini sıkı bir şekilde denetlemektedir (Laudon ve Traver, 2020). Ayrıca, CRM sistemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için işletme içindeki tüm departmanların entegrasyonunun sağlanması şarttır. Bu durum, organizasyonel değişim süreçlerinde dirençle karşılaşılmasına neden olabilir (Payne ve Frow, 2017).

CRM sistemlerindeki başarının temelini veri analitiğinden ve müşteri davranışlarının izlenmesinden geçtiği belirtilmiştir. Bu sebeple veri analitiği ve müşteri davranışlarının analizinin derinlemesine incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

3. Perakendecilikte Veri Analitiği ve Müşteri Davranışları

Veri analitiği, perakende sektöründe müşteri davranışlarını anlamak ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) stratejilerini optimize etmek için giderek daha önemli bir araç haline gelmiştir. Tahmine dayalı analitik ve büyük veri teknolojilerinden yararlanan perakendeciler, müşteri verilerini analiz ederek hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilir, müşteri etkileşimlerini artırabilir ve rekabet avantajını sürdürebilir.

Tahmine dayalı analitik, modern perakende sektöründe işletmelerin tarihsel ve gerçek zamanlı verileri analiz ederek müşteri davranışlarını ve tercihlerini öngörmesini sağlar. Bu yetenek, pazarlama stratejilerinin, ürün geliştirme süreçlerinin ve müşteri etkileşim tasarımlarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynar. Örneğin, tahmine dayalı modeller, mevsimsel talepleri tahmin etmeyi, kişiselleştirilmiş öneriler sunmayı ve kaynakları verimli bir şekilde dağıtmayı mümkün kılar.

Yerpude ve Singhal (2019), gerçek zamanlı veri analitiğinin müşteri değer modellerine dayalı esnek karar alma süreçleri oluşturmada önemine dikkat çekmektedir. Bu modeller, pazar değişimlerine hızlı uyum sağlayarak yalnızca etkileşimleri geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda satışları artırır. Mustikowati vd. (2021), veri odaklı içgörüler sayesinde perakendecilerin kârlı müşterileri tanımlamasına, kazanmasına ve elde tutmasına yardımcı olan tahmine dayalı analitiğin CRM'deki rolünü vurgulamaktadır. Müşteri yaşam boyu değerinin anlaşılması, işletmelerin uzun vadeli kârlılığı en üst düzeye çıkaracak stratejilere odaklanmasını sağlar.

Ayyagari (2019), analitik CRM çözümlerinin müşteri verilerini eyleme dönüştürülebilir içgörülere dönüştürme biçimini göstermektedir. Bu dönüşüm, perakendecilerin sadakat programları tasarlamasını ve kişiselleştirilmiş iletişim ve hizmetler aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmasını sağlar. Bu uygulamalar, müşteri ilişkilerini derinleştirmede ve sadakati artırmada tahmine dayalı analitiğin stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Büyük veri teknolojileri, çeşitli ve büyük veri setlerini etkili bir şekilde işleyerek tahmine dayalı analitiği tamamlar. Bu teknolojiler, müşteri etkileşimleri, tercihleri ve davranışlarına ilişkin bütüncül bir bakış sunarak etkili CRM stratejileri tasarlamak için kritik bir temel sağlar. Jabado ve Jallouli (2021), büyük veri teknolojilerindeki evrimin kurumsal karar alma süreçlerini önemli ölçüde geliştirdiğini tartışmaktadır. Farklı kaynaklardan gelen verilerin entegre edilmesiyle, perakendeciler müşteri tabanlarını daha iyi anlayabilir ve pazarlama çabalarını buna göre uyarlayabilir.

Vecchio vd. (2021), büyük veri odaklı CRM stratejilerinin özellikle küreselleşme çabalarını desteklemede etkili olduğunu savunmaktadır. Büyük veri, işletmelerin yerelleştirilmiş müşteri davranışlarına göre küresel pazarları segmentlere ayırmasını mümkün kılarak yeni pazarlara girişte başarı şansını artırır. Benzer şekilde Nagaraj (2020), CRM'de yapay zeka (AI) ile büyük verinin entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır. AI destekli analitik, müşteri segmentasyonunu daha da iyileştirir ve pazarlama kampanyalarını kişiselleştirerek daha anlamlı müşteri deneyimleri yaratır.

Büyük verinin CRM'deki uygulamalarına bir örnek, çok kanallı etkileşimlerin izlenmesi ve analiz edilmesidir. Çevrimiçi platformlardan, mağaza içi alışverişlerden ve sosyal medya etkileşimlerinden gelen verilerin birleştirilmesiyle detaylı müşteri profilleri oluşturulabilir. Bu profiller, işletmelerin çapraz satış fırsatlarını belirlemesine ve promosyon kampanyalarının zamanlamasını ve alaka düzeyini iyileştirmesine yardımcı olur.

Veri analitiğinden yararlanan etkili CRM stratejileri, müşteri etkileşimini ve sadakatini artırır. Hutchinson vd. (2015), CRM'de bilgi analizine odaklanmanın müşteri sadakatini ve etkileşimini güçlendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Veri analitiğinden elde edilen içgörülerle mümkün olan kişiselleştirilmiş iletişim yaklaşımları, işletmelerin bireysel tercihlere hitap etmesini sağlayarak genel müşteri deneyimini geliştirir.

Singh (2024), veri analitiği kullanılarak belirli müşteri segmentlerini hedeflemek için CRM uygulamalarını optimize eden City Square Mart'ın

etkileyici bir vaka çalışmasını sunmaktadır. Sonuçlar, kişiselleştirilmiş promosyonlar ve sadakat ödülleri gibi girişimlerle müşteri memnuniyetinin ve kurumsal performansın arttığını göstermiştir. Benzer şekilde Gosiya'nın (2024) Levi's perakende mağazaları üzerine yaptığı araştırma, veri odaklı CRM'in daha derin müşteri ilişkileri geliştirme yeteneğini artırdığını ortaya koymaktadır. Levi's, müşteri verilerini kullanarak tercihleri anlamış ve sunduğu ürünleri kişiselleştirerek marka sadakatini güçlendirmiştir.

Hariharan vd. (2013), sezonluk tüketici eğilimlerini anlamak için dernek kural madenciliği gibi analitik tekniklerin nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. Bu yaklaşım, yalnızca yoğun sezonlardaki satış performansını artırmakla kalmamış, aynı zamanda perakendecilerin envanterlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmuştur.

Tahmine dayalı analitik ve büyük veri teknolojilerinin entegrasyonu, CRM için sağlam bir çerçeve oluşturur. Bu araçları birleştirerek işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını öngörebilir, etkileşimleri kişiselleştirebilir ve temas noktalarında sürekli değer sunabilir. Bu sinerji aynı zamanda, müşteri kaybını tahmine dayalı modelleme yoluyla önlemek veya büyük veri içgörülerini kullanarak potansiyel yeni pazarları belirlemek gibi proaktif stratejileri mümkün kılar.

Örneğin, Shah (2018), destek vektör makineleri ve Apriori algoritması gibi makine öğrenimi algoritmalarının CRM'de tahmine dayalı analitiği nasıl geliştirdiğini göstermiştir. Bu teknolojiler, işlem geçmişlerini analiz ederek gelecekteki davranışları öngörmekte ve perakendecilerin daha etkili kampanyalar tasarlamasını sağlamaktadır. Ayrıca Vakhariya ve Khanzode (2018), büyük verinin öneri sistemlerini iyileştirmedeki rolünü inceleyerek, ilgili ürün önerileri sunarak müşteri memnuniyetini artırmanın yollarını göstermiştir.

Bu tür entegre yaklaşımları benimsemek, perakendecileri müşteri merkezli organizasyonlar olarak konumlandırır ve ölçeklenebilir şekilde kişiselleştirilmiş değer önerileri sunmalarını sağlar. Bu yetenekler yalnızca etkileşimi artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli sadakat ve kârlılığı da artırır.

Veri analitiği, perakende sektöründe müşteri davranışlarını anlamak, CRM stratejilerini optimize etmek ve müşteri etkileşimlerini artırmak için dönüştürücü bir güçtür. Tahmine dayalı analitik, gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına yönelik eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlarken, büyük veri teknolojileri, çeşitli veri kaynaklarının etkin entegrasyonunu ve analizini mümkün kılar. Birlikte ele alındığında, bu araçlar perakendecilere sadakati güçlendiren ve iş başarısını artıran kişiselleştirilmiş, anlamlı deneyimler

sunma yetkisi verir. Perakende ortamı evrim geçirmeye devam ederken, veri analitiğinin stratejik uygulanması rekabet avantajının kritik bir belirleyicisi olmaya devam edecektir.

4. Perakendecilikte Sadakat Programları ve Müşteri Bağlılığı

Sadakat programları, günümüz perakende stratejilerinin temel bir unsuru haline gelmiş, müşteri bağlılığını ve etkileşimini artırmada etkili bir araç olarak öne çıkmıştır. Bu programlar, müşterilere tekrar alışverişleri için ödüller sunmanın yanı sıra, müşteri davranışlarına dair değerli içgörüler sağlayarak kişiselleştirilmiş etkileşimler ve uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine olanak tanır. Programların etkinliği, algılanan faydalar, müşteri memnuniyeti, program yapısı, etkileşim stratejileri, marka deneyimi ve teknoloji entegrasyonu gibi bir dizi faktöre bağlıdır.

Sadakat programlarının başarısındaki en önemli unsurlardan biri, müşterilerin programdan elde ettiği algılanan faydalardır. Araştırmalar, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ve anlamlı ödüller sunan programlara daha çok katıldığını göstermektedir. Mimouni-Chaabane ve Volle (2010), somut faydalar ve tanınmanın müşteri sadakatini artırarak sadakat programlarına katılımı teşvik ettiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medyadan yararlanarak bir topluluk hissi oluşturan ve kişiselleştirilmiş ödüller sunan programlar özellikle etkili olmuştur. He vd. (2019), sosyal medya entegrasyonunun müşteri etkileşimini güçlendirdiğini ve özel olma hissini artırdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, Konçar vd. (2019), müşterilerin ödüllere ilişkin beklentilerinin memnuniyet ve katılım düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Müşteriler, bir sadakat programının ödülleri kendi ihtiyaçlarına uygun olduğunu düşündüklerinde programa daha aktif katılma eğilimindedir.

Kyguoliené vd. (2017), cazip bir değer önerisinin müşterileri çekmek ve elde tutmak için temel olduğunu ifade etmektedir. Abdo vd. (2020), ödülleri algılanan değerinin somut ve anlamlı olduğu durumlarda müşterilerin sadakat programlarına daha olumlu yanıt verdiğini ve bağlılıklarının arttığını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, etkili sadakat programlarının temel taşlarından biridir. Schirmer vd. (2016), müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında güçlü bir bağ olduğunu ve memnun müşterilerin sadakat programlarına daha fazla katıldığını belirtmektedir. Omar vd. (2013), sadakat programlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını doğrudan etkilediğini, dolayısıyla bu programlar aracılığıyla üstün hizmet sunmanın önemini vurgulamaktadır.

Güven, müşteri memnuniyetini sürdürmede kritik bir rol oynar. Dlamini ve Chinje (2019), sürekli olumlu deneyimler sunan programların güven oluşturduğunu ve bu durumun tekrar alışverişleri teşvik ederek müşteri-marka ilişkilerini derinleştirdiğini ifade etmektedir. Anselmsson vd. (2017), güvenilir bir marka imajının müşteri sadakatini artırdığını ve sadakat programlarının bu güveni pekiştirmek için bir araç olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir.

Sadakat programlarının tasarımı ve yapısı, başarılarını büyük ölçüde etkiler. Basit ve anlaşılır programlar, daha fazla katılımı ve müşteri sadakatini teşvik eder. Todea vd. (2022), faydaların açık bir şekilde iletilmesi ve ödül mekanizmalarının net olmasının müşteri etkileşimini artırdığını belirtmektedir. Mobil uygulamalar ve dijital platformlarla entegrasyon, programlara erişimi kolaylaştırarak kullanım kolaylığı sağlar (Panjaitan, 2021).

Kimura (2021), müşteri davranışlarına göre segmentlere ayrılmanın ve ödüllerin bu segmentlere göre uyarlanmasının etkinliği artırdığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Fernando ve Warnakulasooriya (2022), moda perakendeciliğinde sadakat kartlarının özelliklerinin hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Belirli müşteri segmentlerine hitap eden programlar, daha yüksek düzeyde etkileşim ve sadakat sağlamada daha başarılıdır.

Sadakat programları yalnızca işlem odaklı araçlar değil, aynı zamanda müşterilerle duygusal ve psikolojik bağlar kurar. Charinsarn vd. (2023), özellikle çeşitli kültürel pazarlarda, sadakat programlarında sosyal ve kültürel uyumun önemini vurgulamaktadır. Aidiyet ve ayrıcalık hissi uyandıran programlar, duygusal bağları güçlendirerek uzun vadeli sadakati artırır.

Ancak Baker ve Legendre (2020), kötü tasarlanmış programların, üyeler olmayanlar arasında dışlanmışlık hissi gibi istenmeyen sonuçlara yol açabileceği konusunda uyarılmaktadır. Bu, sadakat girişimlerinde aidiyet ile kapsayıcılık arasında bir denge sağlanması gerektiğini göstermektedir.

Nikalje (2013), işlem odaklı ödüller yerine ilişki kurmaya odaklanan sadakat programlarının uzun vadeli müşteri sadakatini artırmada daha etkili olduğunu belirtmektedir. Şahin vd. (2021), birikimli faydalar sunan kademeli ödül sistemlerinin duygusal bağları güçlendirdiğini ve müşteri bağlılığını artırdığını göstermiştir.

Teknoloji entegrasyonu, sadakat programlarında devrim yaratarak kişiselleştirilmiş etkileşimler ve daha etkin program yönetimi sağlar. Steinhoff ve Palmatier (2014), mobil uygulamaların program bilgilerine

ve ödüllere kolay erişim sunarak müşteri etkileşimini artırmadaki rolünü vurgulamaktadır.

Veri analitiği, sadakat programlarının kişiselleştirilmesini mümkün kılar. Müşteri davranışlarını ve tercihlerini izleyen perakenciler, ödülleri ve hizmetleri müşteriye özel hale getirerek programları daha cazip hale getirebilir. Akhvlediani (2022), kişiselleştirmenin katılımı önemli ölçüde artırdığını ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına hitap eden programları daha çok değerli bulduğunu belirtmektedir.

Villaseñor ve Yagüe (2019), kişiselleştirilmiş iletişim ve hedefe yönelik promosyonların özel marka bağlılığı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini öne sürmektedir. Sosyal medya, e-posta pazarlama ve mağaza içi deneyimler gibi çeşitli temas noktalarında müşterilerle etkileşim kurmak, sadakat programlarına katılımı artırır ve marka ile daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlar.

Marka deneyimi, sadakat programlarının etkinliğinde önemli bir rol oynar. Anselmsson vd. (2017), sürekli değer sunan markaların müşteri sadakatini artırdığını ve bu sadakatin sadakat programlarına da yansıdığını belirtmektedir. Olumlu bir marka imajı, müşterilerin sadakat programlarına katılma isteklerini güçlendirir.

Corbishley vd. (2023), sadakat programları aracılığıyla müşteriler arasında aidiyet duygusu yaratmanın duygusal bağları güçlendirdiğini ve tekrar alışverişleri teşvik ettiğini ifade etmektedir. Bu aidiyet duygusu, yoğun rekabetin olduğu perakende sektöründe özellikle önemlidir.

Sadakat programları, perakende sektöründe müşteri bağlılığını ve etkileşimini artırmak için vazgeçilmez araçlardır. Başarıları, algılanan faydalar, müşteri memnuniyeti, güven, kişiselleştirme ve duygusal değer sunma yeteneklerine bağlıdır. Dikkatlice tasarlanmış program yapıları, teknolojinin entegrasyonu ve duygusal boyutlara verilen önem, bu programların etkisini daha da artırır.

Bu faktörleri göz önünde bulundurarak sadakat girişimlerini uzun vadeli stratejilerle uyumlu hale getiren perakenciler, sadece tekrar alışverişleri teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda anlamlı müşteri ilişkileri geliştirir. Bu ilişkiler, marka sadakatini güçlendirerek giderek rekabetçi hale gelen pazarda sürdürülebilir iş başarısı sağlar.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz iş dünyasında, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin önemi giderek artmakta ve bu sistemler, işletmelerin sürdürülebilir başarı

elde etmesinde kritik bir rol oynamaktadır. CRM uygulamaları, müşteri verilerinin toplanması, analizi ve stratejik bir şekilde işlenmesiyle müşterilere daha iyi hizmet sunma imkânı sağlamaktadır. CRM'in fonksiyonelliği sadece teknolojik bir araç olmanın ötesinde, müşteri odaklı bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmaya konu olan CRM sistemleri, müşteri davranışlarını anlamada, müşteri sadakatini artırmada etkili bir araç olarak vurgulanmıştır. CRM'in veri analitiği ile sisteme uyumlaştırılması, müşteri davranışlarını anlamada ve müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunma konularında işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır. Ayrıca, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve sadakat programlarının etkin uygulanması, CRM'in işletmeler için stratejik önemini artırmaktadır.

CRM'in müşteri sadakatine yönelik katkıları incelendiğinde, sadakat programlarının müşterilerle uzun vadeli ve kesintisiz ilişkiler kurmada önemli bir araç olduğu görülmektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları, sadakat programlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür programlar, müşteri tatminini uzun süreli sağlamakta, böylece müşteri memnuniyetini artırarak müşterilerin tekrar satın alma ihtimallerini yükseltmekte ve işletmelere avantaj sağlamaktadır.

Veri analitiği ve büyük veri (big data) teknolojilerinin CRM uygulamalarında, müşteri sınıflandırılması, tahmine dayalı analitik ve kişiselleştirilmiş hizmet verme gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. Büyük veri teknolojileri, müşteri verilerini daha etkin bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır. Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin optimizasyonunu mümkün kılmaktadır. Ayrıca, tahmine dayalı uygulamalar sayesinde müşteri davranışlarının anlaşılmasını ve işletmelerin proaktif stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır.

Çalışmada, veri güvenliğinin önemine ve düzenleyici çerçeveler çizilmesi gerektiği gibi zorluklara ve gerekliliklere de değinilmiştir. CRM sistemlerinin başarısının, işletmelerin bu tür engelleri aşma becerisine bağlı olduğu vurgulanmıştır. Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, müşteri verilerinin korunmasını zorunlu kılmakta ve işletmelerin CRM süreçlerini bu doğrultuda yapılandırmasını gerektirmektedir.

CRM sistemlerinin işletmelere sunduğu avantajlar içerisinde, müşteri ilişkilerinin daha etkin yönetilmesi, müşteri bağlılığının artırılması ve uzun vadeli ilişkilerin sağlanması gibi çok çeşitli alanları bulunmaktadır. CRM'in müşteri odaklı stratejilerdeki kritik rolü, teknolojik yeniliklerin sisteme entegrasyonu ile daha da güçlenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin CRM

stratejilerini veri analizi ve dijital teknolojilerle desteklemesi, rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

CRM uygulamaları, yalnızca mevcut müşterilerin elde tutulmasını değil, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılması ile ilgili süreçlerin desteklenmesinde de fırsat yaratmaktadır. Kişiyeye özel hizmetlerin sunulması, benzersiz deneyimlerin oluşturulması ve işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda etkin konuma gelmesinde CRM etkili bir rol üstlenmektedir. Araştırmada, CRM'in yalnızca teknolojik bir araç olmadığını, aynı zamanda müşteri ile işletme arasındaki bağları güçlendiren stratejik bir unsur olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışma, CRM'in güncel uygulama alanlarına ışık tutarken, aynı zamanda veri analitiği, müşteri sadakati ve dijital dönüşüm gibi konuların CRM üzerindeki etkisini de kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İşletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini sürekli olarak iyileştirmesi ve bu süreçleri stratejik bir perspektifle ele alması, uzun vadeli başarıyı mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin rekabet avantajını koruması, müşteri memnuniyetini artırması ve uzun vadeli büyüme sağlaması açısından vazgeçilmez bir araçtır. Bu bağlamda, CRM'in stratejik bir öncelik olarak benimsenmesi ve uygulama süreçlerinin optimize edilmesi, işletmelerin başarılarını sürdürülebilir kılmaları için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Akhvlediani, M. (2022). Marketing Research of Effectiveness of Loyalty Programs of Retail Trade Enterprises. *Economics*. <https://doi.org/10.36962/ecs/105/6-8/2022-141>.
- Anselmsson, J., Burt, S., ve Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>
- Ayyagari, M. (2019). A framework for analytical crm assessments challenges and recommendations. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p2>
- Baker, M. and Legendre, T. (2020). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 210-221. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2019-0089>
- Buttle, F., ve Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Charinsarn, A., Diallo, M., ve Lambey-Checchin, C. (2023). How do cultural factors affect loyalty behaviour in retailing? The central role of social proximity. *International Journal of Retail ve Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2022-0314>.
- Corbishley, K., Meintjes, C., ve Mason, R. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(2), 1-14. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2320>
- Dlamini, S., ve Chinje, N. (2019). The influence of loyalty programs on South African Youth's repeat purchase behaviour. *Journal of Business ve Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-21>.
- Dowling, G. R., ve Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Fernando, W. and Warnakulasooriya, B. (2022). Attributes of loyalty card programme membership and their influence on customers' behavioural and attitudinal loyalty: a case of fashion retailing in the sri lankan context. *Asian Journal of Marketing Management*, 1(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i02.5956>
- Gosiya, P. (2024). Personalizing customer connections: optimizing crm strategies in levi's retail outlet in ahmedabad city of gujarat. *IJIST*, 2(4). <https://doi.org/10.59890/ijist.v2i4.1739>

- Hariharan, S., Kannan, M., ve Raguraman, P. (2013). A Seasonal Approach for Analysis of Temporal Trends in Retail Marketing using Association Rule Mining. *International Journal of Computer Applications*, 71, 10-15. <https://doi.org/10.5120/12417-8904>
- He, W., Tian, X., ve Wang, F. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807-823. <https://doi.org/10.1108/jcim-10-2018-0224>
- Hutchinson, K., Donnell, L., Gilmore, A., ve Reid, A. (2015). Loyalty card adoption in sme retailers: the impact upon marketing management. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 467-490. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2013-0321>
- Jabado, R. and Jallouli, R. (2021). An enriched framework for crm success factors outlining data analytics capabilities' dimension., 102-130. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6_9
- Kimura, M. (2021). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611-626. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2020-0630>
- Končar, J., Marić, R., ve Vukmirović, G. (2019). Analysis of key indicators that affect the expected benefit of customers when using loyalty cards. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 821-840. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10186>
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., ve Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Kyguolienė, A., Zikienė, K., ve Grigaliūnaitė, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.1.14635>
- Laudon, K. C., ve Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Mustikowati, R., Sarwoko, E., Arief, M., ve Nurfarida, I. (2021). Marketing investigation: customer relationship management and innovation to improve competitive advantage and business performance. *Humanities and Social Sciences Letters*, 9(4), 430-438. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2021.94.430.438>

- Nagaraj, S. (2020). Marketing analytics for customer engagement. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 11(2), 41-55. <https://doi.org/10.4018/ijissc.2020040104>
- Nikalje, V. (2013). Loyalty Programs In Retailing: Impact On Creating Long Term Customer Relationships In India. *Tij's Research Journal Of Commerce ve Behavioural Science - Rjcsb*, 2.
- Omar, N., Wel, C., Aziz, N., ve Alam, S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/13683041311311356>
- Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Payne, A., ve Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peppers, D., ve Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley ve Sons.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., ve Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.
- Schirmer, N., Ringle, C., Gudergan, S., ve Feistel, M. (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240214>
- Shah, V. (2018). A Hybrid Approach to Analyse Customer Purchase Behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6, 1706-1711. <https://doi.org/10.22214/IJRASET.2018.4287>.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- Singh, A. (2024). Enhancing customer relationships: a case study of crm practices at city square mart in ahmedabad city of gujarat state. *IJIST*, 2(4), 287-318. <https://doi.org/10.59890/ijist.v2i4.1737>
- Steinhoff, L. and Palmatier, R. (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6>
- Todea, S., Davidescu, A., Pop, N., ve Stamule, T. (2022). Determinants of student loyalty in higher education: a structural equation approach for the

bucharest university of economic studies, romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>

- Vakhariya, S., ve Khanzode, K. (2018). The Role of Big Data in Enhancing Customer Experience in UAE Retail. *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n6p76>.
- Vecchio, P., Mele, G., Siachou, E., ve Schito, G. (2021). A structured literature review on big data for customer relationship management (crm): toward a future agenda in international marketing. *International Marketing Review*, 39(5), 1069-1092. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2021-0036>
- Villaseñor, N. and Yagüe, M. (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product ve Brand Management*, 29(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2017>
- Yerpude, S. and Singhal, T. (2019). “custolytics”. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 92-112. <https://doi.org/10.1108/ijocm-05-2018-0250>

Perakendecilikte Tedarik Zinciri Yönetimi

Didem Demir¹

Özet

Pazarlama alanında belirlenmesi gereken en önemli stratejilerden biri tedarik zinciri yönetiminde uygulanması gereken stratejileri oluşturabilmektir. Günümüzde özellikle her geçen gün artan perakende firmalarının tedarik zinciri yönetiminde optimizasyonu sağlayabilmek için envanter yönetiminde gerekli önlemleri alabilmeleri, dağıtım kanallarını en etkin şekilde belirleyebilmeleri ve lojistik kanallarını oluşturabilmeleri sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde tedarik zinciri optimizasyonu, envanter yönetimi stratejileri ve dağıtım kanallarının belirlenmesine yönelik açıklamaların yapılması amaçlanmıştır.

1. Giriş

Tüketici pazarı incelendiğinde dikkate değer değişiklikler genellikle küresel rekabet, daha kısa ürün yaşam döngüleri, talep kalıplarının ve ürün çeşitlerinin dinamik değişimleri ve çevre standartları sonucunda meydana gelmektedir. Günümüz pazarında bir şirketin rekabet gücü, teslimat sürelerinin ve masrafların azaltılması, müşteri hizmet seviyelerinin iyileştirilmesi ve ürün kalitesinin yükseltilmesi gibi birden fazla özellik tarafından belirlenmektedir. Bir tedarik zinciri, pazara ürün ve hizmet sunan bir şirketler topluluğu olarak tanımlanabilir.

Tedarik zinciri, hammaddeleri elde etmek, bu hammaddeleri kesin son ürünlere dönüştürmek ve son ürünleri perakendecilere teslim etmek için koordineli çalışan birden fazla organizasyonun bir araya gelmesi olarak ifade edilebilir.

Tasarımına karar verilen yeni bir ürün için tedarik zincirinin nasıl yapılandırılacağını belirlemek firmaların sürdürülebilirlikleri için oldukça önemlidir. Bir ham maddeyi tedarik etmek, yeni bir ürünü üretmek veya

1 Doç. Dr., İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
<https://0000-0003-4589-8240, didem.demir1@okan.edu.tr>

gerektiğinde montajını gerçekleştirmek ve ürünü müşteriye ulaştırabilmek için birden fazla seçenek olabilir. Bu seçeneklerin her birinin, teslimat süresi ve eklenen doğrudan maliyetle farklılaştırılması mümkündür. Tedarik zinciri boyunca bu çeşitli seçenekler göz önüne alındığında, yapılandırmayı en iyi şekilde gerçekleştirebilmek için toplam tedarik zinciri maliyetini en aza indiren seçenekleri belirleyebilmek gerekmektedir.

Firmaların operasyonel maliyetlerini en aza indirebilmek için envanter yönetimine hakim olmaları gerekmektedir. Bir firmanın daha iyi performans gösterebilmesi, pazar talebini karşılamada etkili olabilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için tedarik zinciri yönetiminin farkında olması gerekmektedir. Envanter yönetimi, malzemelerin verimli bir şekilde satın alınmasını, depolanmasını ve kullanılmasını hedefler. Envanter yönetimi uygulamaları, birçok işletmenin ve üretim şirketinin işleyişinde önemli bir rol oynamaktadır. Üretimde, hammadde envanterleri şirketlerin tedarik kaynaklarından bağımsız olarak faaliyet göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, optimum envanter seviyesini belirleyebilmek oldukça önemlidir.

Günümüzde teknolojik gelişme ve küreselleşmeye ayak uydurmak isteyen şirketler, yüksek kalite, artan verimlilik ve düşük maliyetler elde etmek için tedarik zincirlerini etkili bir şekilde yönetebilmelidir. Çeşitlenen müşteri ihtiyaçları, küresel rakipler ve pazar rekabeti, şirketleri envanter ve tedarik zinciri yönetimine daha fazla dikkat etmeye yöneltmiştir. Bu bölümde tedarik zinciri optimizasyonu, envanter yönetimi stratejileri, lojistik süreçleri ve dağıtım kanalları ile ilgili konular tartışılmıştır.

2. Tedarik Zinciri Optimizasyonu

Küreselleşmiş ve oldukça rekabetçi bir iş ortamında, tedarik zinciri yönetimi oldukça önemli bir hale gelmiştir, çünkü bir şirketin rekabet gücü büyük ölçüde tedarik zincirinin performansına bağlıdır (Ryu vd., 2009, s. 497). Tedarik zinciri yönetimi ham maddelerin satın alınmasından, nihai ürünlerin imalatına ve dağıtımına ve ters lojistiğe kadar tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Pourhejazy ve Kwon, 2016, s. 1). Farahani ve diğerlerine (2014) göre tedarik zinciri ağının tasarımı, uzun vadeli etkileri olan ve hem taktiksel (envanter ve ulaşım politikaları gibi) hem de operasyonel (fiyatlandırma ve hizmet kalitesi gibi) düzeylerde çeşitli kararlardan etkilenebilen stratejik bir karardır. Talebi doğru bir şekilde tahmin etme yeteneği, şirketlerin üretimi planlamalarına, envanter seviyelerini yönetmelerine ve beklenmeyen talep veya tedarik kesintileri durumunda stokların tükenmesini önlenmelerine yardımcı olmaktadır (Yuan ve Xue, 2023, s. 4). Gelişmiş analiz ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmak, doğru talep tahminlerini ve

tedarik zinciri risk değerlendirmelerini kolaylaştırarak şirketlerin optimum güvenlik stok seviyelerini belirlemesini sağlayabilir (Tadayonrad ve Ndiaye, 2023, s. 3). Tedarik zinciri optimizasyonu, bir tedarik ağındaki verimliliği ve performansı iyileştirmek için blok zinciri, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknoloji ve kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaktadır. Müşteriler hem şirket için kazançlı olan hem de tedarik zinciri sürdürülebilirliğine yardımcı olan yüksek performanslı bir tedarik zinciri sayesinde istediklerini, istedikleri zaman ve istedikleri yerde elde ederler ancak özellikle blok zinciri yapay zeka ve nesnelerin interneti ile entegre edildiğinde olumlu sonuçlar alınmaktadır (Wang ve Hu, 2020, s. 6).Veri madenciliği, karar vermeyi bilgilendirebilecek gizli kalıpları, korelasyonları ve anomalileri belirlemek için büyük veri kümelerini keşfetmeyi içermektedir (Adeniran vd., 2024, s. 54). Büyük Veri'nin sağlayabileceği verilerin nicelik ve nitelik, tedarik zincirinin tüm seviyelerinde tedarik zinciri tasarımı, optimizasyonunu ve yönetimini etkileyebilir (Waller ve Fawcett, 2013, s. 82).

Veri madenciliği aşağıdaki amaçlar için yarar sağlamaktadır:

- Keşifsel analiz: Verilerin temel özelliklerini özetlemek için incelenmesi.
- Tanımlayıcı modelleme: Verilerin özelliklerine göre alt gruplara ayrılması.
- Tahmin edici modelleme: Mevcut verilerden bilgi tahmini.
- Örüntü keşfi: Sıkça meydana gelen talep örüntülerini keşfetme.
- İçeriğe göre belirleme: Gizli talep örüntülerini keşfetme

Tahmini analiz, gelecekteki eğilimleri ve sonuçları tahmin etmek için geçmiş verileri kullanarak bunu daha da ileri götürür ve kuruluşların pazar talebindeki değişiklikleri veya olası tedarik zinciri kesintilerinin tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır (Razzak vd., 2020, s. 4418).

Bir şirketin rekabet gücü için işletmenin tamamında operasyonların ve faaliyetlerin entegre sistem çapında optimizasyonu oldukça önemlidir Varma vd., 2007, s. 693).

Entegre tedarik zinciri tasarımı, coğrafi olarak dağıtılmış üretim ve envanter tesislerinin mekânsal ölçeklerinde ve günlerden yıllara kadar uzanan zamansal ölçeklerde büyük ölçekli, eş zamanlı optimizasyona yol açabilir. Zamansal ve mekânsal entegrasyon ve optimizasyon ayrıca farklı model türlerinin koordineli optimizasyonunu gerektirebilir, örneğin simülasyon modelleri daha yüksek düzeydeki kararlar için kullanılan matematiksel modellerle yüksek düzeylerde ayrıntıları elde etmek için kullanılmaktadır (Garcia ve You, 2015, s. 159).

Büyük ve küçük şirketler küresel erişimlerini genişletmeye çalıştıkça tedarik zinciri risk yönetimi giderek daha da önemli kazanmaktadır (Zavalco vd. 2020, s. 86). Hem segmentler (çevre dostu ürünler) hem de lojistik süreçlerinin düzenlenme biçimi (çevre dostu lojistik mekanizmaları) açısından yeni pazarlara giren işletmelerin genellikle tedarikçilerle yeni ilişkiler kurması, devlet kurumlarıyla etkileşim kurması ve yerel yasalara ve kültüre uyum sağlaması gerekmektedir (Danko vd. 2020, s. 2852).

Analitik ağ süreci yaklaşımlarını uygulayan Martino vd. (2017), tedarik zinciri için risk faktörlerinin önceliğini belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre en önemli risk faktörlerini maliyetleri azaltabilmek ve pazar oryantasyonu olarak ifade etmişlerdir. Kot vd. (2020) stratejik tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilir operasyonlar üzerindeki aracılık etkisini araştırmıştır. Bu çalışma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tedarik zinciri yönetimindeki uygulamalarının kültürlerarası bir yaklaşım perspektifinden incelenmesiyle desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar, tedarik zinciri yönetiminin belirleyicilerinin, faktörlerinin, engellerinin, işleyişinin ve sürdürülebilirliğinin farklı ülkelerde istatistiksel olarak önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Mekhum (2019), deneysel olarak gerçekleştirdiği araştırmanın bir parçası olarak, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının kurumsal sürdürülebilir verimlilik göstergeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Amin vd. (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre ise de dönüşümsel liderlik tarzı aracılığıyla gerçekleştirilen tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilirliğinin iyileştirilebileceğini belirtmişlerdir. Gelişmiş analizler, sosyal medya trendleri, ekonomik göstergeler ve hava durumu kalıpları gibi çeşitli veri kaynaklarını öngörücü modellere dahil ederek daha doğru ve ayrıntılı tahminler sağlanabilir ve şirketlerin üretim programlarını, envanter seviyelerini ve dağıtım planlarını gerçek taleple daha uyumlu hale getirmelerini sağlayabilir (MacCarthy ve Ivanov, 2022, s. 21). Veri madenciliği teknikleri, nakliye verilerindeki, sevkiyatları birleştirme veya taşıyıcılarla sözleşmeleri yeniden müzakere etme gibi maliyet tasarrufu fırsatlarına yol açabilecek kalıpları belirlemektedir (He vd., 2022, s. 12). Veri madenciliği tedarik zincirinin bütünsel görünümünü sağlayarak, şirketlerin tedarikçilerle daha etkili bir şekilde işbirliği yapmalarını, riskler oluşmadan önce belirlenmesini ve doğru zamanda teslimat ile müşteri memnuniyetindeki artışı sağlamaktadır (Ganesh ve Kalpana, 2022, s. 1333). Aynı zamanda, büyük veri analitiği tasfiye edilmesi veya yeniden kullanılması gereken yavaş hareket eden veya uzun süre bekleyip eskiyen envanteri belirlemeye yardımcı olabilir. Şirketler veri madenciliği yöntemini uygulayarak envanter taşıma maliyetlerini azaltabilir, nakit akışını iyileştirebilir ve doğru zamanda doğru

verde doğru ürünlere sahip olduklarından emin olabilirler (Zckhnini vd., 202, s. 467).

3. Envanter Yönetimi Stratejileri

Envanter Yönetiminin amacı, müşteri memnuniyet seviyelerini veya sipariş doldurma oranlarını engellemeden en az envanter yatırımından maksimum kar elde etmektir (Achieng vd., 2018, s. 21).

Sander ve diğerlerine (2010) göre, tarihsel olarak, organizasyonlar uygun envanter yönetiminden elde edilebilecek potansiyel tasarrufları ve envanter yönetimini göz ardı etmişlerdir. Onyango'ya (2013) göre envanter yönetimi bir organizasyondaki en temel işlevlerden biridir. Bu nedenle, zamanında teslimat ve kalite standartlarının gözetilmesini sağlamak için sağlam bir envanter yönetiminin olması gerekmektedir. Bazı durumlarda gerekli mal ve hizmetlerin bir kısmı ülke içinde kolayca bulunamayabilir, bu nedenle küresel kaynak kullanımı stratejisinin uygulanması gerekebilir.

Envanter yönetiminin amacı, ilgili ürünleri tutarken; idari ve stok dışı maliyeti en aza indirip yeterli stok seviyesini sağlamaktır. Envanter yönetimi alanında çeşitli faaliyetler yürütülür, bunlar arasında satın alma, sınıflandırma, inceleme, kodlama, depolama ve stok kontrolünü içeren stok sayımı yer almaktadır (Van Weele ve Van Raaij ,2014, s. 63).

Mandal, (2012), Barabas Formülünün yalnızca bir ürüne olan talebin yıl boyunca sabit olması ve her yeni siparişin envanter sıfıra ulaştığında tam olarak teslim edilmesi durumunda geçerli olduğunu belirtmektedir. Sipariş edilen birim sayısından bağımsız olarak verilen her sipariş için sabit bir maliyet vardır. Ayrıca, bazen ögenin satın alma maliyetinin bir yüzdesi olarak ifade edilen, depoda tutulan her birim için bir maliyet vardır. Genellikle EOQ (Economic Order Quantity) olarak adlandırılan ekonomik sipariş miktarı, çok fazla veya çok az envanter bulundurmak arasında bir denge bulmaya çalışır. Ekonomik sipariş miktarı formülü oldukça karmaşıktır ve bir şirketin bundan fayda sağlayabilmesi için şu bilgileri bilmesi gerekmektedir; birimler cinsinden yıllık kullanım, sipariş başına dolar cinsinden sipariş maliyeti, yüzde cinsinden yıllık taşıma maliyeti oranı, dolar cinsinden birim maliyet ve birim cinsinden sipariş miktarı. Ekonomik sipariş miktarı yöntemi, envanteri taşımanın en düşük toplam maliyetine sahip sipariş miktarını bulabilmek için kullanılmaktadır (Aro-Gordon ve Gupte, 2016, 18).

Gupta ve Boyd (2008) stratejik envanter yönetiminde, kısıtlamalar teorisinin, değer akışı boyunca tüm adımları belirleyerek israfı azaltarak, değer katmayan faaliyetleri ve süreçleri ortadan kaldırarak, yalnızca performansı artıran değer katan faaliyetler akışı bırakarak yararlı olduğunu ileri sürmüştür.

Kısıtlamalar teorisi, artan ürün çeşitliliğine ve müşterilerden gelen talebe etkili bir şekilde yanıt vermek için üretim şirketlerinin kullanabileceği sipariş karşılama stratejilerini belirlemede de yararlıdır (Trietsch, 2005, s. 23).

Güvenlik stoğunun envanter yönteminde kullanılmasının bazı nedenleri arasında tedarikçilerin performans sorunları, uzun teslimat süreleri ve malzeme belirsizliği yer almaktadır (Chen vd., 2012, s. 513).

Ladynin (2024) güvenlik stoğu miktarlarının hesaplanmasının karmaşık bir formül içerdiğini ancak çoğu büyük şirketin güvenlik stoğu değerlerini otomatik olarak hesaplayan yazılımlar kullandığını belirtmektedir. Çok sıkı bir bütçeyle çalışan küçük işletmeler için, güvenlik stoğu biçiminde ek envanter bulundurmak, envanteri taşımaktan elde edilen faydalardan daha fazla mali zarara yol açabilir. Kamau, ve Kagiri (2015) genellikle yüksek envanter tutan ve yüksek ciroya sahip olan işletmeler için güvenlik stoğu bulundurmanın daha uygun olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca yapay zeka, envanter yönetimi uygulamalarını dönüştürmede önemli bir rol oynamıştır. Yapay zeka algoritmaları geçmiş verileri analiz edebilir, kalıpları belirleyebilir ve gelecekteki envanter ihtiyaçları hakkında doğru tahminler yapabilir. Bu öngörü yeteneği şirketlerin stok seviyelerini optimize etmesine yardımcı olur ve aşırı stoklama veya stok tükenmesi riskini azaltır (Sustrova, 2016, 52). Örneğin, makine öğrenimi modelleri geçmiş satış verilerini ve mevsimsel eğilimler veya piyasa dinamikleri gibi dış faktörleri analiz ederek talep dalgalanmalarını tahmin edebilir (Liu vd., 2023, s. 416).

Bu öngörü düzeyi, işletmelerin envanter politikalarını proaktif olarak ayarlamalarına ve arz ile talep arasında optimum dengeyi korumalarına olanak tanır. Blockchain teknolojisi, şeffaflığı ve izlenebilirliği artırarak envanter yönetimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Blockchain'in merkezi olmayan ve değiştirilemez muhasebe defteri, tedarik zinciri boyunca işlemlerin ve hareketlerin güvenli bir şekilde kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Bu özellik, lüks mallar veya ilaç sektörleri gibi izlenebilirliğin kritik olduğu sektörler için özellikle faydalıdır (Holloway, 2024, s. 2).

Rekabetçi strateji, bir veya daha fazla müşteri segmentini hedefler ve bu müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunmayı amaçlamaktadır (Kamau ve Kagiri, 2015, s.74). Envanter yönetimi, stokların tükenmesini önlemek ve satışların kesintiye uğramasını engellemek ve verimli müşteri hizmetleri sağlamak için sürekli stok tedarikini sağlamayı, yeterli stoğu korumayı, taşıma maliyetlerini ve zamanı en aza indirirken

üretimi optimum seviyede tutarak envanterlere yapılan yatırımı kontrol etmeyi içermektedir (Rashid ve Rasheed, 2023, s. 2).

4. Pazarda Lojistik ve Dağıtım Kanalları

Lojistik, müşterilerin veya işletmelerin bazı gereksinimlerini karşılamak amacıyla, malların menşee noktası ile tüketim noktası arasındaki akışının yönetilmesidir (Li, 2014, s. 1).

Lojistik operasyonlarındaki kaynaklar, gıda, malzemeler, makineler ve sıvılar gibi gerçek öğelerin yanı sıra zaman ve veri gibi kavramsal öğeleri de içerebilir. Malların lojistiği genellikle veri akışı, malzeme elleçleme, paketleme, stok, taşıma ve depolamayı içermektedir. Lojistik operasyonlarının karmaşıklığı simülasyon yoluyla gösterilebilir, parçalanabilir ve optimize edilebilir. “Lojistik operasyonları” genel olarak lojistik yönetiminin kapasitesi ve üretkenliği ile çalışır. Lojistik operasyonları, malzemelerin tesis dışına gönderilmesine ve aynı şekilde malzemelerin tesis içine optimum maliyetle getirilmesine odaklanmaktadır. (Gupta vd., 2020, s. 8).

Araç rotalama problemi ve çeşitli uzantıları üzerine yapılan araştırmaların kapsamlı olduğu genel olarak bilinmektedir. Örneğin, son on yılda intermodal taşımacılıktaki kayda değer büyüme, karşılaştırılabilir düzeyde akademik faaliyetle eşleşmemiştir ve bu nedenle, intermodal taşımacılık üzerine yapılan araştırmaların büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Chang (2008) uluslararası intermodal ağ üzerinden sevkiyatlar için en iyi rotaların nasıl seçileceği ile ilgili sorun, zaman pencereleri ve içbükey maliyetlerle çok amaçlı, çok modlu bir yöntem önermiştir. Verma ve Verter (2010), mevcut uygulamayı temsil etmek için intermodal sevkiyatları planlamak ve yönetmek üzere biyolojik amaçlı bir optimizasyon modeli geliştirerek tehlikeli maddelerin raylı kamyon intermodal taşımacılığını planlamak için analitik bir çerçevenin geliştirilmesine yönelik ilk girişimi sunmuştur; modeldeki rota kararları ise müşteriler tarafından belirtilen teslimat süreleri tarafından belirlenmektedir. Bruns ve Knust (2012), intermodal konteyner terminallerindeki trenler için yük planlama sorununu incelemiş ve trenin vagonlarına yük birimlerini atayarak taşıma maliyetlerinin en aza indirilmesi ile ilgili çalışmıştır.

Bruns ve diğerleri (2014), intermodal konteyner terminallerindeki trenler için sağlam yük planlama sorununu daha ayrıntılı incelemişlerdir. Yük planlamasının amacı, vagon ayarlarını seçmek ve yük birimlerini trenin vagonlarına atayarak trenin kullanımının maksimize edilmesi ve terminaldeki kurulum ve taşıma maliyetlerinin en aza indirilmesidir. García ve diğerleri (2013), her iki tekniğin de faydalarından yararlanarak karmaşık

intermodal taşımacılık sorunları için kaliteli çözümler elde etmek amacıyla QR tekniklerini yapay zeka arama yöntemleriyle birleştirerek yeni bir hibrit yaklaşım benimsemiştir.

Adeitan ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışma, endüstri 4.0'ın lojistik operasyonlarının veri akışının daha iyi sağladığını ve kuruluşların operasyonlar sırasında daha iyi kararlar aldığını göstermektedir. Örneğin daha iyi anlaşmalar gerçekleştirmek, daha iyi ürün takibi, planlı operasyonlar, alıcılar/tüccarlar arasında optimize edilmiş bilgi transferi, rahat taşıma, tedarik ve üretim zinciri maliyetlerinin düşürülmesi ve müşterilere daha hızlı yanıt verebilmesi olarak ifade edilebilir. Heydarabadi ve diğerlerine (2020) göre, optimum bir üretim-dolaşım planı israfı önlemektedir ve aynı zamanda maliyetleri azaltmaktadır, ayrıca müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için de oldukça uygun bir platform sağlamaktadır.

Dijitalleşme işletmelerin lojistik süreçlerindeki değişiklikleri arttırmakla beraber lojistik yönetiminde bilgi teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Ebinger ve Omondi , 2020, s. 4).

Bu çalışmaların çoğu en azından iki genel bakış açısı kazandırmaktadır. Birincisi, lojistiğin dijitalleşmesi aslında işletmelerin lojistik faaliyetlerinde bilgi teknolojilerini daha yoğun kullanmalarınıdır. İkincisi ise dijital ilerlemenin en belirgin etkisinin lojistik sektöründe ulaşım teknolojilerinin yaygınlaşması olarak görülmesidir (Parfenov vd., 2021, s. 3).

Uluslararası ticarete ise malların dağıtımı, lojistik yönetiminin klasik prensiplerine dayanmaktadır. Bu süreci yönetmenin karmaşıklığı, tek bir ülkenin iç pazarında ticaret yapılması durumundan orantısız şekilde daha yüksektir. Bu durum, geleneksel olarak aşağıdaki faktörlerden etkilenir: (Parfenov vd., 2021, s. 11).

1. Uluslararası tedarik zincirlerinin daha uzun bir süreç gerektirmesi;
2. Bu çoklu organizasyonel yapılarda süreçlerin düzenlenmesindeki kültürel ve kurumsal farklılıklar;
3. Ulusal lojistik altyapılarının kalitesindeki farklılıklar, vb.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Tedarik zinciri yönetimi; tedarikçilerin, üreticilerin, depolama alanlarının ve mağazaların uygun üretimi, doğru miktarda, doğru zamanda doğru yere dağıtımını sağlayıp ve bunun sonucunda toplam tedarik zinciri maliyetini düşürmeyi hedeflemekle birlikte müşterilere sunulacak hizmetin sağlanmasını gerektiren bir dizi prosedürü içermektedir. Tedarikçilerden ham maddeleri

temin eden, bunları nihai ürünlere dönüştüren ve dağıtım stratejilerini belirleyerek bunları müşterilere dağıtan üretici, tedarik zincirinin yöneticisi olarak kabul edilmektedir. Dinamik ve değişkenlik gösterebilen talebin yönetimi, çok sayıda tedarik zinciri firmasının tedarik zinciri maliyetlerini düşürmenin yanı sıra müşteri hizmet seviyelerini iyileştirmeye yöneldiği büyük bir sorundur. Tedarik zinciri yönetimi kavramları, hammadde kaynağından nihai ürünün kullanıldığı noktaya kadar planlama, uygulama ve kontrol üretim ve teslimat süreçlerini destekleyen çok çeşitli faaliyetleri içermektedir.

Tedarik zincirinin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için değişen müşteri taleplerine en iyi düzeyde yanıt verilebilmesi gerekmektedir. Firmaların optimum envanter yönetimi ile ilgili dikkate değer bir iyileştirme gerçekleştirilmelerinin yanı sıra maliyetlerin ve teslimat sürelerinin azaltabilmeleri önem taşımaktadır. Toplam tedarik zincirinde diğer tüm maliyetler en az seviyeye indirilmesine rağmen tedarik zincirinde var olan her noktadaki envanterin kesin miktarının fazlalıklardan ve eksikliklerden arındırılmış olarak tahmin edilmesi, envanter ve tedarik zinciri yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken en önemli hususlardan biridir. Envanter eksikliğinin satış kaybına yol açması, envanter fazlasının ise anlamsız depolama maliyetlerine yol açabilmesi nedeniyle optimum envanterin kesin bir şekilde tahmin edilmesi önem arz etmektedir.

Şirketler, mevsimsellik endeksleri ve tedarik güvenilirliği faktörlerini kullanarak güvenlik stok seviyesi belirlemeyi optimize etmek için gelişmiş analitik ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanabilirler. Bu teknolojiler, geçmiş satış kayıtları, hava durumu kalıpları, promosyon faaliyetleri, tedarikçi performansı ve dış pazar göstergeleri dahil olmak üzere büyük miktarda veriyi işleyebilir. Şirketler, bu veri kaynaklarını kullanarak daha doğru talep tahminleri geliştirebilir, mevsimsel talep kalıplarını belirleyebilir ve tedarik zinciri ortaklarının güvenilirliğini değerlendirebilir. Bu bilgiler daha sonra hem talep değişimlerine hem de olası tedarik kesintilerine uyum sağlayan optimum güvenlik stok seviyelerini hesaplamak için kullanılabilir. Şirketler, güvenlik stok seviyesi belirlemede mevsimsellik endekslerini ve tedarik güvenilirliği faktörlerini ayrı ayrı ele alarak çeşitli avantajlar elde edebilirler. İlk olarak, stok seviyelerini beklenen talep dalgalanmalarına göre proaktif bir şekilde yönetebilir, böylece stok tükenmesi veya aşırı envanter riskini azaltabilirler.

Envanter kontrolü hem üretimde kullanılacak olan ham maddelerin hem iş aşamasındaki envanterlerin hem de genellikle nihai ürünler için depolama politikalarının ve prosedürlerinin tasarımını ve yönetimini açıklamaktadır.

Müşteri hizmetlerini iyileştirmek, teslimat sürelerini ve maliyetleri azaltmak ve pazar talebini karşılamak için envanter stratejilerinin optimizasyonu envanter optimizasyonunun tasarım hedeflerinden bazılarıdır.

Sonuç olarak, talep tahmini ve emniyet stoğu belirleme, başarılı bir tedarik zinciri sisteminin kritik bileşenleridir. Envanter seviyelerini optimize etmek, maliyetleri düşürmek ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek, etkili tahmin ve envanter yönetimi stratejileri kullanılarak elde edilebilir. Bu da daha karlı ve verimli bir tedarik zinciri anlamına gelir. Bununla birlikte, tahminlerin ve envanter kararlarının her zaman belirsiz olduğunu ve şirketin sektörlerine bağlı olduğunu unutmamak önemlidir, bu nedenle yaklaşımı buna göre doğrulamak ve uyarlamak gerekmektedir. Dünya ekonomisinin dijitalleşmesi bağlamında ise dağıtım lojistiğinin QR ve yapay zeka kullanımı yönetimde gerçekleşecek dönüşümünün ardındaki en belirgin itici güçlerden biri olacağı öngörülmektedir. Günümüzde, RFID, bulut tekniği ve büyük verinin yaygın kullanımı, gelecekteki uygulamalı çalışmalar için önem arz edebilir. Birçok ülke, yeşil lojistik ve tedarik zinciri alanına yatırımı artırarak, çeşitli faturalar, planlar ve stratejiler formüle ederek ve uygulayarak ve yeşil ekonomik kalkınma stratejisinin uygulanmasını güçlendirerek endüstriyel ve teknik rekabette yeni bir bakış açısı yaratmaktadır. Ayrıca yeşil lojistik kapsamında gelecekte sürdürülebilir karbon yönetimi ile ilgili gelişmelerde yer alabilmek firmalar açısından oldukça önem kazanacaktır.

Sonuç olarak, firmaların tedarik zinciri yönetimini optimize edebilmesi uygun yer seçimi, üretim, envanter yönetimi ve nakliyat süreçlerinde koordineli olabilmelerine ve mutlak suretle bu birimler arasındaki gerekli olan bilgi akışının gerçekleşmesi ile mümkün olabilir.

Kaynakça

- Achieng, J. B. O., Paul, S. N., & Mbura, L. K. (2018). Influence of inventory management practices on performance of retail outlets in Nairobi City County. *International Academic Journal of Procurement and Supply Chain Management*, 3(1), 18-43.
- Adeitan, A. D., Aigbavboa, C., & Bamisaye, O. S. (2021). Influence of information flow on logistics management in the industry 4.0 era. *International Journal of Supply and Operations Management*, 8(1), 29-38.
- Adeniran, I. A., Efunniyi, C. P., Osundare, O. S., & Abhulimen, A. O. (2024). Optimizing logistics and supply chain management through advanced analytics: Insights from industries. *Engineering Science & Technology Journal*, 5(8).
- Amin, B., Hakimah, Y., Madjir, S., & Noviantoro, D. (2019). The role of transformation leadership in enhancing corporate sustainability capabilities and sustainable supply chain management. *Polish Journal of Management Studies*, 20.
- Aro-Gordon, S., & Gupte, J. (2016). Overview of the classic economic order quantity approach to inventory management. *The Business Age*, 1(1), 1-20.
- Bruns, F., Goerigk, M., Knust, S., & Schöbel, A. (2014). Robust load planning of trains in intermodal transportation. *OR spectrum*, 36, 631-668.
- Bruns, F., & Knust, S. (2012). Optimized load planning of trains in intermodal transportation. *OR spectrum*, 34, 511-533.
- Chang, T. S. (2008). Best routes selection in international intermodal networks. *Computers & operations research*, 35(9), 2877-2891.
- Chen, Y. Y., Jan, J. K., Tsai, M. L., Ku, C. C., & Huang, D. C. (2012). On the security of RFID-based monitoring mechanism for retail inventory management. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 6(2), 515-528.
- Danko, T. P., Kiselev, V. M., Chaykovskaya, L. A., Smelov, P. A., & Gorokhova, A. E. (2020). Marketing positioning of countries in the field of innovations: Questions and answers. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(4), 2851.
- Ebinger, F., & Omondi, B. (2020). Leveraging digital approaches for transparency in sustainable supply chains: A conceptual paper. *Sustainability*, 12(15), 6129.
- Farahani, R. Z., Rezapour, S., Drezner, T., & Fallah, S. (2014). Competitive supply chain network design: An overview of classifications, models, solution techniques and applications. *Omega*, 45, 92-118.

- Ganesh, A. D., & Kalpana, P. (2022). Future of artificial intelligence and its influence on supply chain risk management—A systematic review. *Computers & Industrial Engineering*, 169, 108206.
- García, J., Florez, J. E., Torralba, Á., Borrajo, D., López, C. L., García-Olaya, Á., & Sáenz, J. (2013). Combining linear programming and automated planning to solve intermodal transportation problems. *European Journal of Operational Research*, 227(1), 216-226.
- Garcia, D. J., & You, F. (2015). Supply chain design and optimization: Challenges and opportunities. *Computers & Chemical Engineering*, 81, 153-170.
- Gupta, M. C., & Boyd, L. H. (2008). Theory of constraints: a theory for operations management. *International journal of operations & production management*, 28(10), 991-1012.
- Heydarabadi, H., Doniavi, A., Babazadeh, R., & Azar, H. S. (2020). Optimal production-distribution planning in electromotor manufacturing industries: A case study. *International Journal of Advanced Operations Management*, 12(1), 1-27.
- Holloway, S. (2024). Impact of Digital Transformation on Inventory Management: An Exploration of Supply Chain Practices.
- Kamau, L. W., & Kagiri, A. W. (2015). Influence of inventory management practices on organizational competitiveness: A case of Safaricom Kenya Ltd. *International Academic Journal of Procurement and Supply Chain Management*, 1(5), 72-98.
- Kot, S., ul HAQUE, A., & Kozlovski, E. (2019). Strategic SCM's mediating effect on the sustainable operations: Multinational perspective. *Organizacija*, 52(3), 219-235.
- Ladynin, A. I. (2024). Short-term stock indices as a tool for assessing and forecasting scientific and technological security. *RUSSIAN*, 113.
- Liu, S., Hua, G., Cheng, T. C. E., Choi, T. M., & Dong, J. X. (2023). Pricing strategies for logistics robot sharing platforms. *International Journal of Production Research*, 61(2), 410-426.
- MacCarthy, B. L., & Ivanov, D. (2022). The Digital Supply Chain—emergence, concepts, definitions, and technologies. In *The digital supply chain* (pp. 3-24). Elsevier.
- Mandal, N. K. (2012). Fuzzy economic order quantity model with ranking fuzzy number cost parameters. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 22(2), 247-264.
- Martino, G., Fera, M., Iannone, R., & Miranda, S. (2017). Supply chain risk assessment in the fashion retail industry: An analytic network process approach. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(2), 140-154.

- Mekhum, W. (2019). The impact of sustainability concept on supply chain dynamic capabilities. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 267-276.
- Naude, M., Ambe, I., & Kling, R. (2013). Supplier relationship management – anathema for the South African public procurement sector. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 7(1), 8 pages.
- Onyango R.M (2013) Lean Enterprise and Supply Chain Performance of Pharmaceutical Companies in Kenya. MBA Project. University of Nairobi.
- Parfenov, A., Shamina, L., Niu, J., & Yadykin, V. (2021). Transformation of distribution logistics management in the digitalization of the economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 58.
- Pourhejazy, P., & Kwon, O. K. (2016). The new generation of operations research methods in supply chain optimization: A review. *Sustainability*, 8(10), 1033.
- Radhakrishnan, P., Prasad, V. M., & Gopalan, M. R. (2009). Inventory optimization in supply chain management using genetic algorithm. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 9(1), 33-40.
- Rashid, A., & Rasheed, R. (2023). Mediation of inventory management in the relationship between knowledge and firm performance. *Sage Open*, 13(2), 21582440231164593.
- Razzak, M. I., Imran, M., & Xu, G. (2020). Big data analytics for preventive medicine. *Neural Computing and Applications*, 32(9), 4417-4451.
- Ryu, I., So, S., & Koo, C. (2009). The role of partnership in supply chain performance. *Industrial management & data systems*, 109(4), 496-514.
- Sander, L., Matthias, H., & Geoff, W. (2010). The impact of decentralized control on firm-level inventory evidence from the automotive industry. *international journal of physical distribution and logistics management*, 41, 435-456
- Shen, J., Liu, Z., Pan, M., & He, L. Systematic Risk in Global Supply Chain Networks-a Country-Level ESG Analysis. Available at SSRN 4863236.
- Sustrova, T. (2016). A suitable artificial intelligence model for inventory level optimization. *Trends Economics and Management*, 10(25), 48-55.
- Tadayonrad, Y., & Ndiaye, A. B. (2023). A new key performance indicator model for demand forecasting in inventory management considering supply chain reliability and seasonality. *Supply Chain Analytics*, 3, 100026.
- Van Weele, A. J., & Van Raaij, E. M. (2014). The future of purchasing and supply management research: About relevance and rigor. *Journal of Supply Chain Management*, 50(1), 56-72.

- Yuan, X. M., & Xue, A. (2023). Supply chain 4.0: new generation of supply chain management. *Logistics*, 7(1), 9.
- Varma, V. A., Reklaitis, G. V., Blau, G. E., & Pekny, J. F. (2007). Enterprise-wide modeling & optimization—An overview of emerging research challenges and opportunities. *Computers & Chemical Engineering*, 31(5-6), 692-711.
- Verma, M., & Verter, V. (2010). A lead-time based approach for planning rail-truck intermodal transportation of dangerous goods. *European journal of operational research*, 202(3), 696-706.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: a revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business logistics*, 34(2), 77-84.
- Wang, Z., Wang, T., Hu, H., Gong, J., Ren, X., & Xiao, Q. (2020). Blockchain-based framework for improving supply chain traceability and information sharing in precast construction. *Automation in construction*, 111, 103063.
- Zavalko, N. A., Kozhina, V. O., Yudina, E. V., Beketova, O. N., & Lavrenova, A. V. (2021). Innovative approaches to business modeling at an enterprise. *Revista Inclusiones*, 84-92.
- Zekhnini, K., Cherrafi, A., Bouhaddou, I., Benghabrit, Y., & Garza-Reyes, J. A. (2021). Supply chain management 4.0: a literature review and research framework. *Benchmarking: An International Journal*, 28(2), 465-501.

Perakendecilikte Tutundurma Stratejileri

Aykut Yılmaz¹

Özet

Bu çalışma, perakendecilik sektöründe tutundurma stratejilerinin müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirmede ve rekabet avantajını sürdürmede stratejik önemini incelemektedir. Veri odaklı ve içgörüyeye dayalı yaklaşımlar, markaların müşteri beklentilerine daha hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermesini sağlarken, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar tutundurma stratejilerinin daha yenilikçi, dinamik ve kişiselleştirilmiş hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Çalışmada, çok kanallı ve omni-kanal stratejiler, veri analitiği ve yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin sağlanmasına yönelik stratejik yöntemler ele alınmıştır. Ayrıca, dijital teknolojilerin ve veri analiz araçlarının gelecekte tutundurma stratejilerinin gelişiminde oynayacağı rol değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, perakende markalarının değişen tüketici beklentilerine hızla uyum sağlama, proaktif stratejiler geliştirme ve müşteri odaklılık becerilerinin uzun vadeli pazar başarısı açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

1. Giriş

Perakendecilikte tutundurma stratejileri, günümüzün dinamik pazar koşullarında işletmelerin rekabet avantajının anahtarıdır. Şirketlerin müşteri ilgisini çekmek, marka bağlılığı oluşturmak ve satışlarını artırmak amacıyla uyguladığı çeşitli teknikler ve taktikler bu stratejilerin temelini oluşturur. İndirim kampanyaları, müşteri sadakat programları, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve sosyal medya iş birlikleri, perakendecilerin en çok başvurduğu yöntemler arasındadır. Örneğin, perakende mağazaları sadakat programları aracılığıyla müşterilere özel fırsatlar sunarken, sosyal medya kampanyaları ile daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedefler. Ayrıca, veri analizine dayalı stratejiler, müşteri davranışlarını anlamayı ve bu doğrultuda hedeflenmiş pazarlama faaliyetleri yürütmeyi sağlar.

1 Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0001-8076-0349>, aykuty@subu.edu.tr

Bu bağlamda, Gorji ve Siami'nin (2020) çalışmasında, satış promosyonlarının müşteri satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve ürün kalitesi ile fiyat adaletinin bu niyetler üzerindeki moderatör etkileri vurgulanmıştır. Bu bulgular, perakendecilerin promosyon stratejilerini tasarlarken, sadece promosyonun kendisine değil, aynı zamanda ürün kalitesine ve fiyatlandırma algısına da dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Promosyon stratejilerinin yanı sıra, perakendecilikte diğer pazarlama faaliyetlerinin de müşteri davranışları üzerindeki etkileri önemlidir. Bai ve diğerleri (2021), lüks moda perakendecilerinin yerel pazarlara yönelik pazarlama stratejilerini ele alarak, bu stratejilerin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır.

Tutundurma stratejilerinin etkinliği, sadece uygulanan tekniklerle değil, aynı zamanda bu tekniklerin hedef kitleye nasıl iletildiği ile de doğrudan ilişkilidir. Örneğin, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyaları ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başaran bir perakendeci, satışları artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir. Watts ve diğerleri (2020), eski tütün endüstrisi çalışanlarının gözünden, perakende pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve bu stratejilerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu tür stratejiler, perakendecilerin pazar payını artırma ve satışları artırma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle, tutundurma stratejileri daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik hale gelmiştir. Örneğin, yapay zekâ tabanlı müşteri davranış analizleri, perakendecilere müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlama ve onlara özel öneriler sunma imkânı vermektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, perakendecilik alanında yeni tutundurma stratejileri de ortaya çıkmıştır. Cocco ve De-Juan-Vigaray (2022), COVID-19 pandemisi sırasında omni-channel perakendecilik stratejilerinin nasıl evrildiğini ve müşteri tepkilerini analiz etmişler, perakendecilerin değişen koşullara nasıl adapte olduklarını ve yeni stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Kurniawan ve Arvitrida'nın (2021) araştırması, fiyat promosyon stratejilerinin derinliği ve sıklığı arasındaki tavizleri inceleyerek, perakendecilerin bu stratejileri nasıl optimize edebileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Perakendecilikte tutundurma stratejileri hem geleneksel hem de dijital pazarlama tekniklerinin birleşimiyle şekillenir ve bu stratejilerin etkinliği, müşteri beklentileri, pazar dinamikleri ve teknolojik yenilikler ile doğrudan ilişkilidir. Bu bölümde, perakendecilikte tutundurma stratejilerinin güncel uygulamaları ve etkili yaklaşımlarının önemine odaklanılmıştır. Perakendecilerin bu stratejileri etkili bir şekilde uygulamaları, rekabet

avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir. Geleneksel ve dijital mecraları kullanarak oluşturulan bu stratejiler, şirketlerin sürekli olarak müşteri ile etkileşimde kalmasını sağlar ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerine katkıda bulunur.

2. Pazarlama İletişimi ve Tutundurma Stratejileri

Pazarlama iletişimi ve tutundurma stratejileri, markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurarak marka algısını güçlendirmek ve müşteri sadakatini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi, markanın mesajını hedef kitesine etkili bir şekilde iletme süreci olarak tanımlanabilir ve tutundurma stratejilerinin merkezinde yer alır. Perakendecilik sektöründe pazarlama iletişimi, yalnızca tüketici algısını yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkileri kurarak tüketici davranışlarını kalıcı biçimde şekillendirir. Geleneksel reklamcılık yöntemleri, televizyon, radyo ve basılı medya üzerinden gerçekleştirilirken, dijitalleşmenin yükselişiyle sosyal medya, e-posta pazarlaması ve influencer ortaklıkları gibi dijital kanallar bu iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijitalleşme, pazarlama iletişim stratejilerini hızla değişen tüketici davranışlarına uyumlu hale getirerek, markaların hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş bir etkileşim kurmasına olanak tanır. Verhoef ve diğerlerinin çalışması, çok kanallı perakendecilikten omni-kanal perakendeciliğe geçişin, dijitalleşmenin etkisiyle nasıl evrim geçirdiğini ve perakende sektöründe müşteri beklentilerini karşılama bu dönüşümün nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir (2015). Tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki bu değişim, perakendecilerin pazarlama iletişimi stratejilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmelerine neden olmaktadır.

Tutundurma stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için markaların tüketici davranışlarını ve tercihlerini doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Dijital çağın getirdiği veri odaklı yaklaşımlar, markaların tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanırken, bu verilerin doğru analiz edilmesi ve stratejilere entegre edilmesi, tutundurma faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkilemektedir (Dağlı, 2021). Örneğin, kişiselleştirilmiş mesajlar ve dinamik içerik yönetimi, tüketici deneyimini zenginleştirirken, marka sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Aksoy ve Demirci'nin (2020) araştırması, perakende sektöründe dijitalleşme ile birlikte gelişen kişiselleştirilmiş tutundurma uygulamalarının tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu uygulamaların stratejik önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, tutundurma stratejilerinin sadece dijital platformlarda değil, fiziksel mağaza deneyimlerinde de uygulanabilirliği üzerine çalışmalar yapılmıştır. Özellikle omni-kanal pazarlama yaklaşımları, tüketicilere hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallarda tutarlı bir marka deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, hem fiziksel mağazacılığın dijitalleşmeyle entegre olmasını sağlamakta hem de tüketicilere her temas noktasında benzersiz bir değer sunmaktadır (Çetin ve Korucuk, 2019). Böylece tutundurma stratejileri, markaların hedef kitleleriyle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmasında kritik bir araç haline gelmektedir.

Perakendeciler, müşteri bağlılığını ve satışları artırmak için çeşitli tutundurma teknikleri ve pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejilerden en etkili olanlarından biri, marka mesajının hedef kitlenin zihninde kalıcı bir yere sahip olmasını sağlamak üzere kişiselleştirilmiş iletişim tekniklerinin kullanılmasıdır. Kişiselleştirilmiş mesajlar, tüketiciyle daha derin bir bağ kurarak markaya olan bağlılığı güçlendirir. Hedefe yönelik kampanyalar ise, pazarlama bütçesinin daha verimli kullanılmasına olanak tanıyarak, perakendecilerin pazardaki rekabet avantajını korumalarına yardımcı olur. Örneğin, perakende markaları, tüketici verilerini analiz ederek müşterilerinin ilgi alanlarına göre özel teklifler sunmakta ve sadakat programları aracılığıyla müşterilere kişiye özel avantajlar sağlayarak marka sadakatini teşvik etmektedir.

Tutundurma stratejileri arasında fiyat promosyonları, kuponlar ve ürün paketleme gibi çeşitli yöntemler yer almaktadır. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek marka sadakati oluşturmanın ve satışları artırmanın önemli yollarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hecht ve diğerleri, gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin pazarlama stratejilerinin, özellikle fiyat promosyonlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu stratejilerin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını saptamışlardır (2020). Özellikle fiyat indirimleri ve çeşitli kampanyalar, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen temel faktörler arasında yer alır. Taillie ve diğerlerinin araştırması, sağlıklı ve sağlıksız gıda ürünleri üzerindeki fiyat promosyonlarının tüketici tercihlerindeki rolünü ele alarak, indirimlerin tüketicilerin alışveriş tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur (2017). Bu bulgular, perakendecilerin fiyatlandırma ve promosyon stratejilerini tasarlarken tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini göz önünde bulundurmalarının önemini vurgulamaktadır.

Son yıllarda dijital pazarlama ve e-ticaretin yükselişiyle birlikte, perakendecilerin uyguladığı tutundurma stratejileri daha da çeşitlenmiştir.

Wang'ın çalışmasında, ücretsiz kargo stratejisinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediği ele alınmakta ve bu stratejinin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda perakende markalarına nasıl önemli bir avantaj sağladığı açıklanmaktadır (2023). Ücretsiz kargo gibi stratejiler, tüketicilere ek bir değer sunarak alışveriş deneyimlerini iyileştirmekte ve markanın tüketici gözündeki algısını olumlu yönde etkilemektedir. Kurniawan ve Arvitrida'nın (2021) araştırması ise fiyat promosyonlarının sıklığı ve derinliği arasındaki dengeyi inceleyerek, perakendecilerin fiyat promosyonlarını optimize etmek için hangi stratejileri benimsemeleri gerektiği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Dijitalleşmenin perakende sektöründeki etkilerini inceleyen Joczski ve diğerleri ise, omni-kanal stratejilerin benimsenmesinin müşteri deneyimlerini nasıl geliştirdiğini ve perakendecilikte dijital entegrasyonun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (2019).

Sonuç olarak, perakendecilikte pazarlama iletişimi ve tutundurma stratejileri hem geleneksel hem de dijital pazarlama tekniklerinin entegrasyonu ile sürekli olarak evrilmekte ve tüketici beklentilerine göre yeniden şekillendirilmektedir. Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra markaların pazarda sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına katkıda bulunur. Bu nedenle, değişen pazar koşullarına ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamak için bu stratejiler sürekli olarak gözden geçirilmeli ve optimize edilmelidir. Perakendecilerin pazarlama iletişimi ve tutundurma stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3. Perakendecilikte Veri Odaklı Tutundurma Stratejileri

Veri odaklı tutundurma stratejileri, perakendecilerin hızla değişen müşteri taleplerini öngörmesini ve pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlayan temel unsurlardandır. Perakendecilik sektöründe bu stratejiler, müşteri davranışlarının kapsamlı bir analizine dayanarak stratejik kararlar alma sürecinde önemli rol oynar. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları, perakendecilere müşteri tercihleri hakkında derin içgörüler sunar ve bu içgörüler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılır. Bu bağlamda, veri analitiği perakendecilerin pazarlama iletişimini hedefe yönelik ve etkili hale getirerek tutundurma stratejilerini daha da güçlendirmesine olanak tanır. Picot-Coupey ve diğerleri (2016), çok kanallı perakendecilik stratejilerinin müşteri deneyimini nasıl zenginleştirdiğine dikkat çekmiş ve veri odaklı karar verme süreçlerinin perakendecilerin etkinliğini artırmadaki önemini vurgulamıştır. Böylece veri odaklı stratejiler, müşteri davranışlarını

anlamakla kalmayıp, bu bilgiyi müşteri memnuniyetini artıran stratejik adımlara dönüştürmek için bir rehber sunmaktadır.

Veri odaklı tutundurma stratejilerinin başarısı, yalnızca büyük veri analitiği ve yapay zekâ araçlarının kullanılmasına değil, aynı zamanda bu araçların iş süreçlerine etkili bir şekilde entegre edilmesine bağlıdır. Özellikle, tahmine dayalı analitik yöntemler ve makine öğrenimi algoritmaları, perakendecilerin müşteri davranışlarındaki eğilimleri önceden tahmin etmesine olanak tanımaktadır. Böylece, perakendeciler, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve dinamik fiyatlandırma stratejileri gibi uygulamaları hayata geçirerek, müşterilerin beklentilerine daha uygun çözümler sunabilmektedir (Hofacker vd., 2016).

Dahası, veri odaklı yaklaşımlar yalnızca müşteri deneyimini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda operasyonel verimliliği artırmak için de önemli bir araçtır. Örneğin, Zhang ve diğerlerinin (2019) çalışması, envanter yönetiminde kullanılan veri analitiği tekniklerinin, stok fazlası ve eksikliği gibi sorunları nasıl minimize edebileceğini ortaya koymaktadır (2019). Bu durum, yalnızca maliyet tasarrufu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilere daha hızlı ve etkili hizmet sunulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Veri odaklı tutundurma stratejileri, perakendecilerin yalnızca müşteri memnuniyetini artırmasına değil, aynı zamanda işletme performansını da güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu stratejiler, perakendecilere pazardaki değişken dinamiklere uyum sağlama esnekliği sunarken, müşteri bağlılığını ve sadakatini artırmak için yenilikçi yollar sunmaktadır (Verhoef vd., 2021). Veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerinin bu süreçteki etkisi, gelecekte tutundurma stratejilerinin yönünü şekillendirecek temel faktörlerden biri olmaya devam edecektir.

Veri odaklı tutundurma stratejileri, fiyat indirimleri, kampanyalar, kişiselleştirilmiş öneriler ve hedeflenmiş promosyonlar gibi çok çeşitli yöntemleri kapsar. Özellikle Amazon gibi büyük perakende firmaları, müşterilerinin satın alma geçmişlerini ve çevrimiçi davranışlarını analiz ederek kişiye özel öneriler sunmakta ve bu sayede müşteri sadakatini artırmaktadır. Benzer bir şekilde, Walmart gibi büyük zincirler de veri analiz araçlarını kullanarak stok yönetim süreçlerini optimize etmekte ve müşterilerin taleplerine anında yanıt vererek müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Hecht ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir araştırma, gıda ve içecek sektöründeki perakendecilerin pazarlama stratejilerinde veri analitiğinin rolünü incelemiş ve tüketicilerin promosyonlara olan tepkilerini analiz etmiştir. Bu çalışma, promosyonların tüketici satın alma davranışları üzerindeki doğrudan etkisini gözler önüne sererken, veri analitiğinin

stratejik planlamada nasıl bir destek sağladığını göstermektedir. Bu bulgular, perakendecilerin kampanyalarını optimize etmeleri ve müşteri bağlılığını güçlendirmeleri için önemli içgörüler sunmaktadır.

Son yıllarda, dijital pazarlama ve e-ticaretin yükselişi ile perakendecilerin veri odaklı tutundurma stratejileri daha çeşitli ve hedefe yönelik hale gelmiştir. Gallino ve diğerlerinin (2017) çalışması, kanal entegrasyonunun satış dağılımı ve envanter yönetimi üzerindeki etkilerini ele alarak, veri odaklı stratejilerin perakendecilerin envanter yönetiminde ne denli büyük bir fark yarattığını ortaya koymuştur. Bu tür veri destekli stratejiler, perakendecilerin sadece mevcut müşteri taleplerine değil, aynı zamanda gelecekteki eğilimlere de yanıt verebilmelerini sağlar. Özellikle Kurniawan ve Arvitrida'nın (2021) araştırması, fiyat promosyon stratejilerinin derinliği ve sıklığı arasındaki dengeyi incelemiş ve veri analitiğinin bu promosyonların etkisini artırmadaki rolünü vurgulamıştır. Bu durum, perakendecilerin hedefe yönelik, kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirmesine ve kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmasına olanak tanır.

Veri analitiği, yalnızca bireysel müşteri davranışlarını değil, aynı zamanda perakende sektöründeki geniş çaplı tüketici eğilimlerini de analiz etmeyi mümkün kılar. Joczski ve diğerlerinin (2019) araştırması, omni-kanal stratejilerin benimsenmesinde veri odaklı karar verme süreçlerinin önemine dikkat çekmiş ve veri analitiğinin müşteri deneyimini geliştirmedeki katkısını vurgulamıştır. Omni-kanal stratejiler kapsamında veri analitiği, perakendecilere müşteri davranışlarını tahmin etme ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirme imkânı sağlar. Ayrıca, veri odaklı stratejiler pazarlama iletişimini güçlendirerek, markaların müşteri ile daha kişisel ve anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, veri analitiği, perakendecilerin pazarlama stratejilerini optimize etmesi ve kampanya performanslarını sürekli olarak iyileştirmesi için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Perakende sektöründe tutundurma stratejilerinin veri odaklı olarak uygulanması hem dijitalleşme hem de geleneksel pazarlama tekniklerinin entegrasyonu ile şekillenerek sektörde dinamik bir yapıya ulaşmıştır. Veriye dayalı stratejilerin perakendecilik alanında etkin bir şekilde kullanılması, sadece müşteri bağlılığını artırmakla kalmaz; aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendecilere de stratejik bir yol haritası sunar. Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması, perakendecilerin pazardaki konumlarını güçlendirmelerine ve müşteri sadakatini uzun vadeli bir kazanca dönüştürmelerine olanak tanır. Dolayısıyla, veri analitiğinin sağladığı içgörüler, perakendecilerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve optimize etmeleri açısından kritik bir role sahiptir.

4. Perakendecilikte İğörü Odaklı Pazarlama

Perakendecilikte iğörü odaklı pazarlama, müşteri verilerinden elde edilen iğörülerin stratejik karar alma süreçlerine entegre edilerek pazarlama stratejilerini dönüştürmesini sağlar. Günümüzün hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında, iğörü odaklı pazarlama, perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını daha derinlemesine anlamalarına olanak tanıyarak, bu bilgiyi hedefe yönelik ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirmede kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda büyük veri ve öngörücü analitik teknolojileri, perakendecilere müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini daha doğru bir şekilde tahmin etme imkânı sunar. Bradlow ve diğelerinin (2017) çalışması, büyük verinin müşteri, ürün, zaman ve mekân boyutlarında nasıl etkin kullanılabileceğini gösterirken, bu verilerin pazarlama stratejilerinde nasıl dönüştürücü bir rol oynayabileceğini de gözler önüne sermektedir.

Perakendecilikte iğörü odaklı pazarlama, müşteri verilerinden elde edilen iğörülerin stratejik karar alma süreçlerine entegre edilerek pazarlama stratejilerini dönüştürmesini sağlar. Günümüzün hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında, iğörü odaklı pazarlama, perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını daha derinlemesine anlamalarına olanak tanıyarak, bu bilgiyi hedefe yönelik ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirmede kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda büyük veri ve öngörücü analitik teknolojileri, perakendecilere müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini daha doğru bir şekilde tahmin etme imkânı sunar.

Büyük veri analitiği, perakendecilerin müşteri segmentasyonunu daha etkili bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanır. Varma (2022) çalışması, büyük verinin müşteri segmentasyon süreçlerinde nasıl kullanıldığını ve bu süreçlerin pazarlama stratejilerine olan katkılarını incelemektedir. Araştırma, perakendecilerin büyük veri analitiği ile müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve bu bilgiyi kullanarak daha hedeflenmiş pazarlama kampanyaları oluşturmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Nair (2024) çalışmasında, yapay zeka destekli sosyal medya analitiğinin, hedef müşteri segmentasyonunu nasıl geliştirdiğini ve perakende sektöründeki pazarlama girişimlerini nasıl güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu tür stratejiler, perakendecilerin müşteri deneyimlerini kişiselleştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Heins (2022) tarafından yapılan sistematik bir literatür taraması, yapay zekanın perakendecilikteki rolünü ve veri analitiğinin stratejik karar alma süreçlerine entegrasyonunu incelemektedir. Bu çalışma, perakendecilerin

hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verileri kullanarak bilgi yönetimini nasıl geliştirebileceğini ve bu süreçlerin müşteri memnuniyetine olan etkilerini ortaya koymaktadır.

İçgörü odaklı pazarlama stratejileri, müşteri verilerinin analizine dayalı olarak kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları geliştirme ve müşteri ile daha güçlü bağlar kurma fırsatını sunar. Örneğin, Amazon gibi perakende devleri, müşterilerinin satın alma geçmişleri ve çevrimiçi tarama davranışlarını analiz ederek kişiye özel öneriler sunarken, Walmart gibi büyük zincirler stok yönetim süreçlerini optimize etmek için veri analitiğinden yararlanmaktadır. Bu yaklaşımlar, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilerken, markaların müşteri sadakatini güçlendirmesini sağlar. Hecht ve diğerlerinin (2020) gıda ve içecek sektöründe gerçekleştirdiği bir araştırma, tüketicilerin promosyonlara olan tepkilerini analiz ederek veri odaklı stratejilerin müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini gözler önüne sermiştir. Bu tür bulgular, perakendecilerin kampanyalarını optimize etmeleri ve müşteri bağlılığını artırmaları açısından değerli içgörüler sunmaktadır.

İçgörü odaklı pazarlama, perakendecilerin sadece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çok kanallı pazarlama stratejileri ile de entegre olarak müşteri deneyimini zenginleştirir. Melis ve diğerleri (2015), online mağaza tercihinde deneyimin rolünü incelemiş ve çok kanallı perakendecilikte içgörü odaklı pazarlamanın önemini vurgulamıştır. Bu çalışma, perakendecilerin hem online hem de offline kanallarda müşteri etkileşimini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için veri analitiğini nasıl kullanabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Çok kanallı stratejiler kapsamında veri analitiği, perakendecilerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda kanal stratejilerini optimize etmesine yardımcı olur.

Son yıllarda, içgörü odaklı pazarlama stratejilerinde yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi yenilikçi teknolojilerin kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Bu teknolojiler, tüketici davranışlarını daha doğru tahmin ederek perakendecilerin stratejik karar süreçlerine katkı sağlar. Örneğin, Raji'nin (2024) çalışması, gerçek zamanlı veri analitiğinin perakendecilere anlık karar alma ve hızlı yanıt verme avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Gerçek zamanlı veri analitiği, perakendecilerin müşterilerin anlık ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde yanıt vermesine ve pazardaki rekabet avantajını korumasına olanak tanır. Yapay zekâ tabanlı araçlar ve makine öğrenimi algoritmaları, perakendecilerin müşterileriyle daha kişisel ve anlamlı bir ilişki kurmasını sağlayarak müşteri sadakatini artırır. Bu bağlamda, veri odaklı pazarlama stratejilerinin en güçlü yönlerinden biri, tüketici ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıt verebilmesidir.

Perakendecilikte içgörü odaklı pazarlama stratejileri, büyük veri ve müşteri davranışlarının detaylı incelemesi sayesinde pazarlama süreçlerini dönüştürme gücüne sahiptir. Veri analitiği, perakendecilerin pazardaki konumunu güçlendirmesine, müşteri memnuniyetini artırmasına ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur. Bu stratejilerin uygulanması, perakendecilerin sadece müşteri memnuniyetini artırmasını değil, aynı zamanda değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlayarak uzun vadeli bir büyüme elde etmesini sağlar. Dolayısıyla, veri analitiği ve içgörü odaklı stratejiler, perakendecilerin müşterilere daha kişisel, hedefe yönelik ve etkili deneyimler sunmasına olanak tanırken, stratejik karar alma süreçlerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Perakendecilikte tutundurma stratejileri, günümüzün rekabetçi pazar ortamında marka ile müşteri arasında güçlü ve kalıcı bağlar kurarak pazardaki rekabet avantajını sürdürmenin stratejik bir gerekliliği haline gelmiştir. Hem veri odaklı hem de içgörü temelli yaklaşımlar, perakende markalarının müşteri beklentilerine daha doğru ve hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini optimize ederek daha etkili sonuçlar elde etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital dönüşümle birlikte, tutundurma stratejileri daha dinamik ve yenilikçi bir yapıya bürünmüş, markaların tüketici davranışlarını daha doğru analiz ederek kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama kampanyaları geliştirmesine imkân tanımıştır. Bu doğrultuda, müşterilerinin değişen beklentilerini analiz eden ve hızlı aksiyon alabilen markalar, pazarda uzun vadeli başarıya ulaşma şansını önemli ölçüde artıracığı düşünülebilir.

Veri odaklı tutundurma stratejileri, dijitalleşmenin sunduğu veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojik araçlar sayesinde, perakendecilere pazarlama iletişimini güçlendirme ve müşteri deneyimini iyileştirme açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde veri analitiği, perakendecilerin müşteri davranışlarını ve eğilimlerini daha kapsamlı bir şekilde analiz ederek, hedef kitleye doğru zamanda ve doğru mesajlarla ulaşmasını sağlamaktadır. Bu, yalnızca pazarlama bütçelerinin verimli kullanımını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda müşteri deneyimini geliştirmek, sadakati artırmak ve markaya bağlılık kazandırmak açısından da kritik bir role sahiptir. Özellikle, geleneksel pazarlama tekniklerinin dahi dijitalleşmeyle desteklenen veri odaklı yaklaşımlar aracılığıyla daha hedefe yönelik hale gelmesi, perakendecilerin pazardaki konumunu güçlendiren ve müşteri davranışları üzerinde daha güçlü bir etki yaratan bir dönüşümü işaret etmektedir.

İçgörü odaklı pazarlama stratejileri ise, çok kanallı ve omni-kanal yaklaşımlarla entegre edilerek perakendecilerin müşterilere daha kişisel, tutarlı ve anlamlı deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda markalarla etkileşim kurmayı tercih etmekte; bu durum, perakendecilere daha bütüncül bir müşteri deneyimi sunma zorunluluğu getirmektedir. Çok kanallı stratejiler, markaların müşteri memnuniyetini artırma ve marka bağlılığını güçlendirme süreçlerinde güçlü bir dayanak sunarken, müşteri sadakatini kalıcı bir kazanıma dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bu entegrasyon, perakendecilere çevrim içi ve fiziksel mağazalarda tüketicilerle uyumlu ve sürekli bir etkileşim kurma fırsatı sunarak rekabet avantajını sürdürülebilir hale getirmektedir.

Geleceğe bakıldığında, dijital teknolojilerin ve veri analiz araçlarının gelişmesiyle birlikte tutundurma stratejilerinin daha da kişiselleştirilmiş ve etkili hale gelmesi beklenmektedir. Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, makine öğrenimi algoritmaları ve gerçek zamanlı veri analitiği, perakendecilerin tüketici davranışlarını daha doğru tahmin etmesine ve buna dayalı olarak stratejik pazarlama kararları geliştirmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, perakendecilerin yalnızca mevcut koşullara uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarını proaktif bir yaklaşımla öngörerek stratejik aksiyonlar alması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu tür gelişmeler, pazarda kalıcı bir yer edinmek isteyen markalar için yalnızca bir avantaj değil, aynı zamanda bir rekabet gereksinimi olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, perakendecilikte tutundurma stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, müşteri memnuniyeti sağlama, marka bağlılığı oluşturma ve sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşma açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijitalleşme ile birlikte veri analitiği ve içgörü odaklı pazarlama stratejileri, perakendecilerin müşterilere daha kişisel ve anlamlı deneyimler sunmasına olanak tanırken, stratejik karar alma süreçlerinde vazgeçilmez bir rehber işlevi görmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, müşteri odaklı ve veri destekli stratejiler geliştirme yeteneği, perakende sektöründeki markaların yalnızca rekabet avantajı sağlamalarını değil, aynı zamanda değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlayarak uzun vadeli başarı elde etmelerini de mümkün kılacaktır. Gelecekte, tüketici beklentilerine hızla yanıt verebilme ve veri destekli proaktif stratejiler geliştirme yetkinliği, perakendecilerin pazar başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri olmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Bai, H., McColl, J., & Moore, C. (2021). Luxury fashion retailers' localised marketing strategies in practice – evidence from china. *International Marketing Review*, 39(2), 352-370. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2021-0079>
- Başgöze, P. and Kazancı, Ş. (2015). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1). <https://doi.org/10.17065/huiibf.89390>
- Becan, C. (2021). Gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmada etkileyici iletişimin bir aktörü olarak dijital etki liderlerinin rolü: keşifsel bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 84-121. <https://doi.org/10.53495/c-kiad.991437>
- Bradlow, E., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.004>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cocco, H. and De-Juan-Vigaray, M. (2022). A typology of omnichannel retailer activities during the covid-19 pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1062-1094. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0506>
- Çetin, F. and Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi: mobilya sektörü örneği (examining the attitudes of consumers towards integrated marketing communication activities: the furniture industry example). *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 1712-1726. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.700>
- Dağlı, Ö. (2021). Reklamcılıkta bütünlük pazarlama iletişiminin yeri ve önemi: reklam sektörünün algı ve değerlendirmeleri. *Connectist Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(0), 0-0. <https://doi.org/10.26650/connectist2021-900208>
- Davis-Sramek, B., Ishfaq, R., Gibson, B., & Defec, C. (2020). Examining retail business model transformation: a longitudinal study of the transition to omnichannel order fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 557-576. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-02-2019-0055>
- Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813-2831. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2479>

- Gorji, M. and Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2019-0407>
- Hecht, A., Perez, C., Polascek, M., Thorndike, A., Franckle, R., & Moran, A. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7381. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- Heins, C. (2022). Artificial intelligence in retail – a systematic literature review. *Foresight*, 25(2), 264-286. <https://doi.org/10.1108/fs-10-2021-0210>
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-08-2015-0179>
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78-93. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2018-0176>
- Kurniawan, A. and Arvitrida, N. (2021). An agent-based simulation for a trade-off between frequency and depth in retail price promotion strategy. *Management & Marketing*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0001>
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Nair, P. (2024). Examining the use of ai-powered social media analytics for target customer segmentation: a systematic review in retail industry. *EATP*, 1798-1805. <https://doi.org/10.53555/kuecy.v30i4.1753>
- Picot-Coupey, K., Huré, É., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - the direct optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2015-0056>
- Raji, M. (2024). Real-time data analytics in retail: a review of usa and global practices. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 059-065. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing. *International*

Journal of Retail & Distribution Management, 47(5), 474-492. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2018-0270>

- Taillic, L., Ng, S., Xue, Y., & Harding, M. (2017). Deal or no deal? the prevalence and nutritional quality of price promotions among u.s. food and beverage purchases. *Appetite*, 117, 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.07.006>
- Varma, M. (2022). Use of big data in the process of customer segmentation in the retail sector. *Technoarete Transactions on Advances in Data Science and Analytics*, 1(2). <https://doi.org/10.36647/tradsa/01.02.a002>
- Verhoef, P. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1892163>
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wang, H. (2023). Exploring the interactive relationship between retailers' free shipping decisions and manufacturers' product sales in digital retailing. *Sustainability*, 15(17), 12762. <https://doi.org/10.3390/su151712762>
- Watts, C., Burton, S., & Freeman, B. (2020). 'The last line of marketing': covert tobacco marketing tactics as revealed by former tobacco industry employees. *Global Public Health*, 16(7), 1000-1013. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1824005>

Müşteri Deneyimi ve Perakende Tasarımı 8

Seda Gökdemir Ekici¹

Özet

Bu çalışmada, pazarlama dünyasındaki dinamik değişimler ve teknolojik gelişmelerin işletmeleri müşteri odaklı dijitalleşme stratejilerine yönelttiği vurgulanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin hızla dijital kanallarla yer değiştirdiği günümüzde, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için müşteri memnuniyeti temelli bir strateji benimsemesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu bağlamda, müşteri yolculuğu haritaları, işletmelere müşterilerinin marka ile olan etkileşim süreçlerini görselleştirerek daha etkili deneyimler sunma imkânı sağlar. Deneyim yaratma sürecinde, müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen veriler, sunulan deneyimin zenginleştirilmesine katkıda bulunur. Ayrıca, perakende ortamının fiziksel ve psikolojik bileşenlerinin de müşteri deneyimi üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, mağaza atmosferinin renk, müzik, koku, düzen ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurlarının doğru kullanımı, müşterilerin mağaza içindeki algılarını olumlu yönde etkileyerek önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bölümün amacı, müşteri odaklı pazarlama stratejisi oluşturmanın teorik temelini, müşteri yolculuğu haritaları, perakende ortamının psikolojik etmenleri ve mağaza içi deneyim tasarımı gibi unsurların entegrasyonu ile tartışmak ve bu alanda literatüre katkı sağlamaktır.

1. Giriş

Pazarlama dünyasının dinamik yapısı her geçen gün sektör gereklerini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızla değişiyor olması, işletmeleri rekabette avantaj sahibi olabilmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinden teknolojiye ayak uyduran dijitalleşmeyi önemseyen müşteri odaklı işletmelere dönüşmeyi mecbur kılmaktadır. Tüm bu değişimlerin vazgeçilmez unsuru ise müşterilerle kesintisiz ilişki kurulması ve benzersiz

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0002-0076-150X>, sgokdemir@subu.edu.tr

deneyimler ile müşteri memnuniyetini sağlayacak değerler sunmayı hedefleyen müşteri odaklı pazarlama stratejisinin gerekliliğidir.

Müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri memnuniyeti artırmak ve sadakati oluşturmak için sürekli olarak geliştirilmeli ve optimum hale getirilmelidir. Uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasında müşteriler hakkında bilgi sahibi olmanın önemi büyüktür. Günümüzde, teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün daha fazla hayatımıza dahil olan dijital pazarlama araçları ve müşteri geri bildirim sistemleri, müşteri şikayet, memnuniyet ve taleplerini öğrenmede önemli rol oynar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dolayısıyla, müşteri odaklı pazarlama anlayışı, müşteri beklentilerini karşılayarak tatmin, memnuniyet ve sadakat kavramlarını birlikte ele alır ve işletmelerin müşterileri ile uzun süreli ve kesintisiz ilişki kurulmasında katkı sağlar (Kotler ve Armstrong, 2020).

Bu üç kavram (tatmin, memnuniyet ve sadakat), müşterinin marka ile olan ilişkisini oluşturan en kritik faktörlerdir ve müşterilere yaratılacak deneyimin yönetilmesinde önemli bir rol oynar. Bu kavramların etkili bir biçimde yönetilmesi, müşterilerin ürünlerle ya da markayla derin bağlar kurabilmesi açısından mühimdir. Ancak, bu bağın kurulabilmesi kadar uzun vadeli sürdürülebilir olabilmesi de gereklidir. Bunun için işletmelerin müşteri beklentilerini iyi bir şekilde anlaması ve müşteri ile her temas noktasında beklentileri karşılaması gerekmektedir. Beklentilerin karşılandığı noktada müşteriler için unutulmaz deneyimler sunma imkanı oluşacaktır.

Müşterilere benzersiz deneyimler sunabilmek için müşteri verilerine ihtiyaç vardır. Yoğun rekabet ortamında, perakende işletmelerinin müşterisini elde tutmak ve rekabette avantajlı hale gelebilmek için müşteri deneyimlerini tasarlamada müşteri verilerini kullanmak yaratılacak deneyimin etkililiği açısından önemlidir. İşte tam bu noktada, müşteri yolculuğu haritalama devreye girer. Müşteri yolculuğu haritası, müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakatini artırmak için sistematik yaklaşımlar sunar. Bununla birlikte müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi sebebiyle perakende mağazalarda psikolojik etmenlerin doğru kullanımı ve etkili mağaza tasarımlarının müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği bilinmektedir. Müşteri yolculuğu haritası kavramını tanımlayarak başlamanın, müşteri deneyimlerini planlamak ve perakende tasarımının bileşenlerini anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Müşteri Yolculuğu Haritası

Müşteri yolculuğu haritası (Customer journey map), müşterilerin bir mal veya hizmet ile girdiği baştan sona etkileşim sürecinin ve bu süreçteki çeşitli

değişkenlerin (acı noktaları, beklentiler, hisler vs.) zaman çizelgesi olarak görselleştirilmesidir (userspots.com, 2022). Bir diğer tanımla, Müşteri Yolculuğu Haritası (MYH), bir müşterinin bir markayla etkileşime geçtiği tüm temas noktalarını ayrıntılı olarak görselleştiren bir araçtır. Bu haritalar, müşterinin bir mal veya hizmeti fark etme, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerinde elde ettiği deneyimleri anlamak ve daha da iyileştirebilmek için kullanılmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri Yolculuğu Haritası, müşterilerin sadece ürün veya marka ile fiziksel olarak temas ettiği noktaları değil, aynı zamanda online deneyimlerini, duygusal tepkilerini ve marka algılarını da içermektedir (Richardson, 2010). Bu haritalar, işletmelere müşterileri memnun etmek adına onlara sağladığı deneyimleri daha iyi yönetebilmek ve stratejik kararlar almak için kritik veriler sağlamaktadır. Müşterilerin markayla olan etkileşimlerinin görselleştirilmesi, Müşterilerin satın alma davranışlarını daha iyi analiz etmede yardımcı olmaktadır. Bir süreç olarak tanımlanan bu görselleştirme, müşterilerin mal ya da hizmet ile ilk karşılaşmalarından satın alma ve sonraki aşamalarına kadar devam eden tüm deneyimleri içermektedir (Rosenbaum vd., 2017). Şekil 1'de müşteri yolculuğu harita örneği bulunmaktadır.



Şekil 1. Müşteri Yolculuğu Haritası Örneği

Kaynak: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/> (2021)

Müşteri yolculuğu haritasının işletmelere yönelik uygulama amacı, müşterilerinin yaşadığı zorlukları, var olan engelleri ve kazandıkları deneyim esnasında hissettiği duyguları ortaya koyabilme avantajı sağlamaktır. (Howard ve Perreault, 2015). Bunun yanında işletmelere, müşteriyle olan tüm temas noktalarında müşteriye yönelik değer yaratma fırsatlarını belirlemek açısından da fayda sağlamaktadır (Stickdorn ve Schneider, 2011).



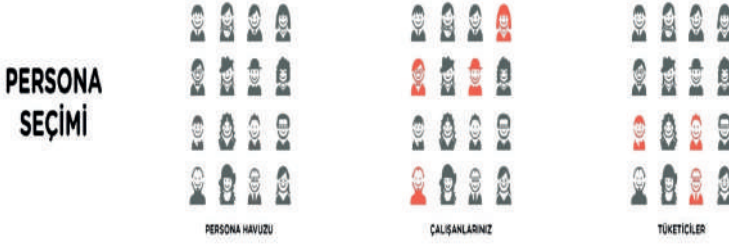
Şekil 2. Müşteri Yolculuğu Haritası Örneği

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/musteri-yolculugu-haritasi/> (2023)

Müşteri Yolculuğu Haritasının temel bileşenleri aşağıdaki gibidir:

Persona: Müşteri yolculuğu haritası (MYH) oluşturma sürecinde belirli bir müşteri segmentinin temsil edilmesini sağlayan kurgusal bir karakter olan temel araç persona olarak tanımlanmaktadır. Persona, gerçek müşterinin verileri ile belirli bir müşteri grubunun demografik bilgilerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, hedeflerini, zorluklarını ve beklentilerini yansıtan bir araçtır (Cooper vd., 2007).

Bir pazar segmentini temsil eden ve deneyim haritasının önemli bir bileşeni olan persona, müşterilerin davranışlarını ve duygularını insana özgü veriler kullanarak daha doğru biçimde tahmin edilmesini sağlamaktadır (userspots.com, 2022).



Şekil 3. Müşteri Yolculuğu Haritasında Persona Seçimi

Kaynak: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/>

Temas Noktaları: Bir müşteri yolculuğu haritasında, deneyim yaşayan müşterinin temas ettiği noktaları içermelidir. Örneğin, e-ticaret sitesinden yaptığı alışverişin kargosunu bekleyen bir müşteri, gecikme sebebiyle bilgi almak için kargo firmasını arayabilir ya da kargom nerede fonksiyonunu kullanabilir (userspots.com, 2022).

Temas noktaları (Touchpoints) Müşterinin işletmeyle etkileşime geçtiği her bir noktadır. Bu temas noktaları, müşterilerin fiziksel mağazalara ziyareti olacağı gibi çevrimiçi alışveriş deneyimleri, çağrı merkezi müşteri hizmetleri görüşmeleri veya sosyal medya etkileşimleri noktaları da olabilir (Court vd., 2009). Müşteri yolculuğu haritası, temas noktalarının öncelikle neler olduğunu belirleyerek müşterinin yaşadığı zorlukları ve markayla olan etkileşimlerinin pozitif veya negatif yönlerini analiz etmeye yardımcı olur (Richardson, 2010).

kararı öncesinde kalitesi, fiyatı, teslimat süresi gibi birçok konuda beklentiye sahip olabilir. (Howard ve Perreault, 2015). Müşteri yolculuğu haritası, müşterinin beklentilerini anlamak ve yerine getirebilmek için işletmelere rehberlik eder. Beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyetini ve markaya yönelik sadakati artırırken, karşılanmayan beklentiler müşteri memnuniyetsizliği ve müşteri kaybına yol açmaktadır (Rosenbaum vd., 2017).

İşletme İmkanları: Müşteri yolculuğu haritası, işletmelere yol göstermesi açısından önemlidir. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, onları karşılamak ve onlara benzersiz deneyimler sunmak ister. Yolculuk haritaları işletmelerin imkanlarını en optimum seviyeye çıkartabilmek için stratejik fırsatlar yaratmada yardımcı olur (Kalbach, 2016).

Müşteri yolculuğu haritası, benzersiz müşteri deneyimleri yaratmak ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmek için önemli bir araçtır. Müşteri ile marka arasındaki her bir temas noktasını ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlayan haritalar, işletmelerin müşterilerine hem memnuniyet hem de sadakat yaratma konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Müşteri yolculuğu haritaları, işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olur.

Müşteri beklentilerini anlayıp benzersiz deneyimler yaratmak için müşteri odaklı stratejiler geliştirmede önemli hususlardan biri de müşteri ile temas noktalarındaki etkileri doğru planlamaktan geçmektedir. Müşterilere benzersiz deneyimler yaratmada perakendecilik ortamı da oldukça etkilidir. Hem fiziksel hem psikolojik etkilerin müşteri ilişkileri yönetiminde kritik bir yeri vardır. Fiziksel temas noktalarında fiziksel unsurlar kadar psikolojik unsurlar da iyi planlanmalıdır. Zengin bir deneyim tasarımı için müşterileri etkileyebilecek her türlü mağaza ortam unsurları dikkate alınmalıdır. Müşteri satın alma kararlarında ve elde edilen deneyimlerin kazandıracığı değerini belirlenmesinde psikolojik etkiler incelenmelidir.

3. Perakende Ortamının Psikolojik Etkileri

Perakende ortamının doğru tasarımı tüketicilerin satın alma deneyimlerini zenginleştirmeyi etkileyen fiziksel ve psikolojik etmenleri içermelidir. Bu ortamı sadece fiziksel etmenleri düşünerek tasarlamak yeterli değildir. Isı, ışık, renk, koku, mağaza düzeni, müzik, çalışanların görünümü gibi birçok fiziksel etmen müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu etkilenme müşterilerin psikolojik olarak davranışlarını yönlendiren fiziksel unsurlardır. Bu sebeple perakende ortamının tasarımında sadece fiziksel

etmenleri değil müşteri algısı, müşteri tutumu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal yönelimleri gibi psikolojik bileşenleri de göz önünde bulundurmak gereklidir (Kotler, 1973).

Perakende ortamının psikolojik bileşenleri aşağıdaki şekildedir:

Mağaza Atmosferi ve Müşteri Algısı: Mağaza atmosferi, müşterilerin algılarını etkileyen önemli bir bileşendir. Mağaza atmosferi, mağazanın genel ambiyansıdır ve içerisindeki ışık, görünüm, renk, sıcaklık, koku ve müzik gibi fiziksel unsurları içerir (Bitner, 1992). Doğru atmosferin tasarlanması, doğru mağazada ve zamanda kullanılması, tüketici davranışlarının başarılı bir şekilde yön verilmesini sağlamaktadır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018).

Örneğin, düşük ışık düzeyi ve yavaş bir müzik, müşterilerin daha uzun süre mağazada kalmasına yol açarken, canlı renkler ve güçlü aydınlatma, mağazanın enerjik bir ortam oluşturmaya yardımcı olabilir (Spangenberg vd., 1996).

Mağaza atmosferinin doğru oluşturulması mağazaların kendine has duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Mağazalar müşteriler tarafından dağınık, sıkıcı, eğlenceli, rahat veya kasvetli olarak tanımlanabilmektedir (Güngör, 2013).

Renklerin Psikolojik Etkisi: Renklerin insanlar üzerinde önemli bir psikolojik etkisi bulunmaktadır. Kromoterapi olarak adlandırılan renklerle tedavi yöntemleri, eski çağlardan itibaren bilinmektedir. Eski Mısır, Yunan, Çin ve Hint uygarlıklarında fototerapi (ışık tedavisi) şeklinde kullanılmıştır. Mısırlılar renkli camlarla ışıkla tedavi edebilmek için çeşitli ışık odaları oluşturmuşlardır (Gürkan, 2013). Modern psikolojide de renklerin insanlar üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Perakende sektöründe de satın alma davranışlarında etkili olabilmesi için renklerin psikolojik etkisi kullanılmaktadır. Renkler, duygusal tepkileri ateşleyebilir ve tüketici algılarını etkileyebilir (Bellizzi vd., 1983). Örneğin, kırmızı gibi sıcak renkler, enerji ve heyecan duygusu yaratırken; mavi, yeşil gibi soğuk renkler, rahatlama ve güven hissi uyandırır (Gorn vd. 1997). Bu sebeple fast food restoranlarında kırmızı turuncu gibi renkler daha fazla kullanılırken, güven aşılamanın önemli olduğu bankalarda mavi ve yeşil renkler tercih edilmektedir. Renklerin doğru bir şekilde kullanımı, tüketicilerin ilgisini artırabilir ve satın alma kararlarını olumlu yönde yönlendirebilir (Grossbart vd., 1990).



Şekil 5. Markaların Renk Tercihleri (ramizstayfur.com,2021)

Koku ve Duygusal Tepkiler: Renkler insan duyu organları arasında görme duyusunu etkilerken, koklama duyusunu etkilemede de koku unsuru önemli bir bileşendir ve kişileri etkilemede önemli bir güçtür (Spangenberg vd., 1996). Yapılan araştırmalara göre, hoş kokuların müşterilerin mağaza içerisinde yaşadıkları deneyimi olumlu şekilde etkilediğini ve satın alma kararını vermeye yönlendirdiğini göstermektedir (Mattila ve Wirtz, 2001). Örneğin, e-bebek mağazasının bebek ürünlerini ve temizliği çağrıştıran pudra kokusunu kullanması hatırlatıcı ve ikna edici bir etki yaratmaktadır. Perakende mağazaların kendileri ile özleştirmek, hatırlatıcı bir koku kullanmaları müşteri zihninde yer edinilmesini ve müşterilerin satın alma kararını vermelerinde olumlu yönde etkilemesini sağlayacaktır.

Müzik ve Ruh Hali: Tıpkı diğer duyu organlarına yönelik hazırlanan bileşenler gibi duyma duyusuna yönelik de perakende mağazalarda müzik unsuru kullanılmaktadır. Mağaza içerisinde çalan müzik, müşterilerin duygusal tepkilerini ve satın alma deneyimini etkileyen önemli faktördür. Müzik türü, hızı ve ses seviyesi, müşterilerin mağazadaki duygularını ve karar vermesini etkileyebilir (Milliman, 1982). Araştırmalar, mağazada çalınan yavaş tempolu müziklerin müşterilerin mağaza içerisinde daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını etkilerken ve hareketli ve yüksek sesli müziklerin plansız satın almaları daha fazla desteklediğini göstermektedir (Spangenberg ve Yalch, 1990; Oakes, 2003).

Düzen ve Alışveriş Davranışı: Perakende sektöründe reyonların dizilimi, ürün dizilimlerinin birbirleri ile uyumu gibi mağaza düzeni unsurları diğer tüm bileşenler gibi müşteri psikolojisi üzerinde etkisi olan fiziksel etmenlerden biridir (Underhill, 1999). Yapılan araştırmalar, geniş ve düzenli

bir şekilde dizayn edilmiş mağazaların, müşterilerin satın alma esnasında daha rahat hissetmelerini sağladığını ve daha fazla ürün incelemelerine olanak tanıdığını göstermektedir (Levy ve Weitz, 2001). Ayrıca, mağaza düzeninin iyi planlanmış olması müşterilerin satın alma esnasında karar vermelerini kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Mogilner vd., 2012).

Perakende ortamının psikolojik etkileri, müşterilerin elde edecekleri deneyimleri zenginleştirirken, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Uygun mağaza atmosferi, renkler, koku, müzik ve mağaza düzeni, müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırır (Baker vd., 1992). Memnuniyetin sürekli hale getirilmesi müşteri sadakat ve bağlılığını arttırmaktadır. Bu nedenle, perakende ortamının psikolojik bileşenleri, müşteri deneyimini optimize etmek, sürekli hale getirmek ve satışları arttırmak için stratejik olarak doğru kullanılmalıdır (Kotler, 1973).

4. Mağaza İçi Deneyimlerin Tasarımı

Perakende mağazalar müşteri odaklı pazarlama anlayışına uygun bir mağaza içi tasarım yapmak durumundadır. Müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen verilerin deneyimlerin tasarımında etkisi büyüktür. Müşteri satın alma davranışlarının izlenmesi, perakende işletmelerinin etkili deneyim tasarlamasında yol gösterici olmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı verme aşamasında ürün özellikleri, fiyat, referans grupları gibi çeşitli etmenler kadar mağaza içerisinde yaşadıkları deneyimler de etkilidir. Karar verme davranışlarının yoğun bir şekilde psikolojik etmenlerden etkilendiği bilinmektedir. Psikolojik etmenlerin göz önünde bulundurulduğu bir mağaza tasarımı, müşterilerin mağaza içinde yaşayacakları deneyimi zenginleştircektir.

Müşterilerin mağaza ortamında hem duygusal hem de fiziksel deneyimlerini etkileyen stratejik bir süreç olarak mağaza içi deneyim tasarımı perakende mağazalar için önem arz etmektedir. Bu tasarım süreci, müşterilerin algılarını, duygularını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkiler (Bitner, 1992). Mağaza içi deneyimin tasarımı sadece fiziksel olarak ürünleri estetik ve etkili şekilde sergilemekten ibaret değildir. Müşterinin mağaza ile her bir etkileşiminde memnuniyetini arttırmayı da ön plana almak önemlidir (Verhoef vd., 2009).

Mağaza içi deneyim tasarımının temel bileşenleri aşağıdaki gibidir:

Fiziksel Düzen (Layout): Fiziksel düzen, mağaza içi deneyim tasarımının en temel noktalarının başında gelmektedir. Mağaza düzeni, ürünlerin sergilenişi, mağaza içindeki alanın doğru ve düzenli kullanımı ve reyon/dizilim, müşterilerin mağaza içinde rahat hareket etmesinde büyük rol oynar

(Underhill, 1999). İyi bir mağaza düzeninde müşteriler daha kolay hareket eder ve bu durum onların satın alma deneyimlerini olumlu yönde etkiler. Örneğin, bir süpermarket içerisinde rafların düzenli olması, biten ürünlerin yerine yenilerinin hemen ekleniyor olması, market içi yönlendirmelerin kolay olması, birbirleri ile ilişkili ürünlerin beraber konumlandırılması gibi fiziksel düzen unsurları müşteri deneyimini zenginleştirir.

Mağaza Atmosfer Tasarımı ve Ortam Faktörleri (Atmospherics and Environmental Factors): Mağaza atmosferi, müşterilerin mağaza içindeki deneyimlerini etkileyen özellikle duyu organlarına yönelik unsurları içerir (Kotler, 1973). Bu unsurlar, ışıklandırma, koku, müzik ve renk gibi bileşenlerin bir kombinasyonu olarak örneklendirilebilir.

Teknolojiye Entegrasyon ve Dijital Etkileşim (Technological Integration and Digital Interaction): Gelişen teknoloji ile birlikte tüm sektörler değişim sürecine girmişlerdir. Her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de teknolojiyle entegrasyon, mağaza içi deneyim tasarımının modern bir bileşenidir. Bu entegrasyon müşterilerin deneyimini zenginleştirir. Bu entegrasyonun içerisinde Dijital ekranlar, interaktif kiosklar, mobil uygulamalar, sanal ödeme imkanları ve sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojik yenilikler yer almaktadır. Teknolojik yeniliklerin kullanımının artırılması ile müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve benzersiz bir deneyim sunma imkânı sunulacaktır (Pantano ve Di Pietro, 2012). Müşterilere sanal ortamda gerçek bir deneyim hissi yaşatabilmek için AR ve VR uygulamalar kullanılmaktadır. Örneğin, bir giyim mağazasında kullanılan AR aynaları, müşterilerin farklı kıyafetleri denemelerine olanak tanırken, VR deneyimleri müşterilere ürünlerin kullanımını gerçekçi bir şekilde deneyimlenmesini sağlar (Dennis vd., 2010).

Personel Davranışları ve Müşteri İlişkileri (Personnel Behaviors and Customer Relations): Mağaza içi deneyim tasarımında önemli faktörlerden biri de mağaza personelinin özellikleridir. Güler yüzlü, temiz ve düzenli giyinen, nazik konuşan, yardımsever, ürün ve sektör hakkında deneyimli personelin tutum ve davranışları müşteri memnuniyeti artıran, zengin deneyim yaşamasının önemli bir parçasıdır. Yapılan araştırmalar, içten ve profesyonel bir hizmet sunumu yapan personelin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir (Parasuraman vd., 1988).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak, pazarlama dünyasının dinamik yapısı ve teknolojik gelişmelerin hızlı ilerleyişi, işletmeleri geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaştırıp müşteri odaklı dijitalleşmeye uyum sağlamaya zorlamaktadır.

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik deneyim odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Teknoloji, dijital pazarlama araçları ve müşteri geri bildirim sistemlerinin etkin kullanımı, işletmelere müşteri şikayetleri, memnuniyet ve taleplerine dair hızlı geri bildirim sağlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri beklentilerini anlayarak tatmin, memnuniyet ve sadakati bir arada ele almalı ve işletmelerin uzun vadeli ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmasında destekleyici bir yapı sağlamalıdır. Müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati, müşterilerin marka ile derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlayan en önemli unsurlardır. Bu üç kavram, müşterilerin marka algısını, alışveriş deneyimlerini ve tekrarlayan satın alma davranışlarını etkileyen kritik faktörler olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, markaya karşı oluşacak olumlu algıyı ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bu süreçte, müşteri yolculuğu haritaları, işletmelere müşterilerin yaşadığı deneyimleri daha iyi anlamak ve geliştirmek adına önemli veriler sunmaktadır. Müşteri yolculuğu haritası, bir müşterinin marka ile olan tüm temas noktalarını kapsayan ve bu etkileşimlerin analizine olanak tanıyan bir araçtır. Temas noktaları, müşteri beklentileri, duyguları ve hisleri gibi kritik bilgilerin analiz edilmesini sağlayan bu haritalar, işletmelere müşteri memnuniyetini artıracak stratejik kararlar alma imkânı tanır.

Perakende ortamında müşterilere benzersiz deneyimler sunulması, müşterilerin mağaza içi tatminini ve bağlılığını artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Müşteri yolculuğunun doğru bir şekilde tasarlanması, özellikle perakende mağazalarda psikolojik faktörlerin ve fiziksel ortam bileşenlerinin bir araya getirilmesiyle mümkündür. Mağaza atmosferi, renkler, koku, müzik, düzen ve teknoloji entegrasyonu gibi unsurlar, müşterilerin mağaza içi algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Psikolojik etmenlerin doğru bir şekilde kullanıldığı mağaza içi tasarım, müşterilere daha zengin ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunarken, işletmelere de rekabet avantajı kazandırır.

Mağaza içi deneyim tasarımında teknolojinin artan rolü, müşteri etkileşimini dijital unsurlarla zenginleştirerek müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, müşterilere fiziksel ortamda bulunmadan bile ürünleri deneyimleme fırsatı sunmakta, bu da müşteri bağlılığını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, mağaza personelinin güler yüzlü ve yardımsever davranışları, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Müşteri yolculuğu haritalarından elde edilen verilerin mağaza

içi deneyim tasarımına entegre edilmesi, perakende sektöründe müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin başarısını artırmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri odaklı pazarlama stratejisi, müşteri deneyimlerini geliştirerek tatmin ve sadakat unsurlarını bir araya getiren bütünsel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Pazarlama stratejilerinde dijitalleşmenin etkin kullanımı, müşteri yolculuğu haritaları ve mağaza içi deneyim tasarımı gibi unsurlar, işletmelerin müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ajans Ara. (2021). *Müşteri yolculuk haritası*. Erişim Adresi: <https://ajansara.com/musteri-yolculuk-haritasi/> (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Baker, J., Levy, M., ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Başdeğirmen, A., ve Tunca, M. (2018). Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., ve Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., ve Patel, T. (2010). The Influence of Digital Signage on Consumer Behavior in Retail. *Palgrave Macmillan*.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., ve Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., ve Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.
- Güngör, H. (2013). Tüketici deneyimi yönetimi. *Arasta*, 56, 62.
- Gürkan, M. (2013). Antik Çağlarda Renklerin Tedavi İçin Kullanımı: Kromoterapi.
- Howard, J. A., ve Perreault, W. D. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill.

- Marketing Türkiye. (2023). Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/musteri-yolculugu-haritasi/> (Erişim tarihi: 22.10.2024).
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mogilner, C., Aaker, J., ve Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and time perception in a retail setting. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 293-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramiz Tayfur. (2021). *E-Ticaret sitelerinde renklerin önemi*. Erişim Adresi: <https://ramiztayfur.com/e-ticaret-sitelerinde-renklerin-onemi/> (Erişim tarihi: 18.10.2024).
- Rawson, A., Duncan, E., ve Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., ve Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Stickdorn, M., ve Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Wiley.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
- User Spots. (2022). Erişim Adresi: (<https://www.userspots.com/liste/musteri-yolculugu-haritasi-orneklere/>) (Erişim tarihi: 25.10.2024).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yalch, R., ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Veri Odaklı Pazarlama ve Analitik

Faruk Dursun¹

Emre Yıldırım²

Özet

Büyük veri, yalnızca veri toplama süreçlerini değil, toplanan verileri kullanarak süreçlere dair öngörüler ve tahminler üretmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri davranışları ve tercihlerini dair verilerin kullanımı, hedef kitleyi daha iyi anlamayı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Veri madenciliği ve tahminsel analiz, işletmelerin büyük veriyi işleyerek geleceğe yönelik kararlar almasına olanak sağlarken, gelişmiş analiz teknikleri, işletmelerin sadece mevcut durumun fotoğrafını çekmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere müşteri taleplerini, piyasa eğilimlerini ve satışları öngörme fırsatı da sunar. Karar destek sistemleri ise bu analizlerin pazarlama stratejilerine entegrasyonunda kilit bir araç olarak öne çıkmaktadır. Veri odaklı yaklaşımlar, pazarlama stratejilerini daha verimli ve etkili hale getirirken, karar alma süreçlerini de hızlandırarak işletmelerin değişen piyasa koşullarına uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu bölümde, büyük verinin perakendecilikteki önemi, veri madenciliği ve tahminsel analiz yöntemleri, karar destek sistemlerinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Veri odaklı pazarlama, modern iş dünyasında başarının anahtarı haline gelmiş olup, bu konular ışığında işletmelerin nasıl daha rekabetçi olabileceği üzerinde durulmuştur.

1. Giriş

Veri odaklı pazarlama, dijital çağın en kritik anahtar kelimeleri arasında kendine yer bulurken iş dünyasında köklü değişimler meydana getirmiştir. Müşteri beklentilerinin giderek daha dinamik hale gelmesi, işletmeleri, veriyi daha etkin kullanmaya ve pazarlama stratejilerini bu bağlamda yeniden gözden

1 Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0003-1571-1107>, farukdursun@sakarya.edu.tr

2 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
<https://orcid.org/0000-0001-8703-7743>, emreyildirim@sakarya.edu.tr

geçirmeye mecbur bırakmıştır. İşletmelerin sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmesi, sadece geleneksel pazarlama yöntemleriyle sınırlı kalmamakta; veri madenciliği, tahminsel analiz ve karar destek sistemleri gibi üst düzey analiz tekniklerine dayalı stratejiler geliştirmelerine bağlı olmaktadır.

Büyük veri, işletmelerin dijital ekosistemde üretilen devasa miktardaki etiketlenmiş ve etiketlenmemiş verileri toplamak, işlemek ve analiz etmeyi kapsamaktadır. Özellikle, perakende sektörü, müşterilerin alışkanlıklarının, satın alma süreçlerinin ve tercihlerinin analiz edilmesi için büyük veriden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Müşteri davranışlarını daha derinlemesine analiz edebilmek, işletmelere kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturma fırsatı verirken, rekabet avantajını da önemli ölçüde arttırmaktadır.

Veri madenciliği ve tahminsel analiz, işletmelere, yalnızca mevcut verilere dayanarak geçmişte ne olduğunu anlamakla kalmayıp, ilerleyen zamanlarda neler olabileceğine dair tahminde bulunma imkanı sunar. Bu teknikler sayesinde, işletmeler ürün taleplerini, müşteri eğilimlerini ve piyasa koşullarını daha iyi tahmin ederek daha stratejik kararlar alabilmektedir. Veri madenciliği, gizli kalmış ilişkileri ve kalıpları açığa çıkarırken, tahminsel analiz bu bilgileri geleceğe yönelik stratejik planlamaya dönüştürür.

Karar destek sistemleri ise veri analitiği süreçlerini hızlandırarak yöneticilerin aldığı kararların bilinçli ve isabetli olmasına olanak tanır. Modern pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasında karar destek sistemleri, işletmelerin müşteri verileri üzerinden elde ettikleri bilginin hızla ve etkin bir şekilde aksiyona dönüşmesini sağlar. Bu sistemler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesinde ve işletmelerin değişen piyasa koşullarına hızla uyum sağlamasında önemli bir yapıtaşdır.

Bu bölüm, büyük veri ve perakendecilik, veri madencilik ve tahminsel analiz yöntemleri ile karar destek sistemlerinin pazarlama stratejilerine etkisinin kapsamlı bir şekilde ele alınmasını içermektedir. Veri odaklı pazarlama yaklaşımı, işletmelerin sadece bugünkü başarılarını değil, aynı zamanda gelecekteki rekabetçiliğini etkilemektedir. Gün geçtikçe karmaşıklaşan işletme pazarlarında, verinin doğru yönetilmesi ve anlamlı öngörüler elde edilmesi, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almalıdır.

2. Büyük Veri ve Perakendecilik

Gelişen teknolojilere bağlı olarak finans, ticaret, sağlık, bilim gibi alanlarda ortaya çıkan bilgi boyutu sürekli büyüdüğünden dolayı, karmaşık, yapılandırılmamış ve büyük ölçekli olan verilerin etiketlenmesi ve anlamlı biçime dönüştürülmesi gerekmektedir (Ayvaz ve Salman, 2020, s. 729). 100 terabayttan 2 petabayta kadar heterojen ve sürekli artan yapılandırılmamış ya

da yarı yapılandırılmış veriler büyük verilerdir (Yıldırım ve Erkurt, 2020, s. 41). Sosyal medya platformu paylaşımları, GSM operatörü arama kayıtları, müşteri alışveriş davranışı ve kalıpları, fotoğraflar, videolar, bloglar, loglar veri kaynaklarıdır ve erişilen verilerin manalı ve işlenebilir hale getirilmiş biçimi büyük veri olarak adlandırılmaktadır (Bradlow vd., 2017, s. 79; Eyüpoğlu vd., 2017, s. 177).

Büyük veri ile yeni türde, dürüst ve farklı neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkaracak verilere erişmek mümkündür. Büyük veri, yapısı itibarıyla çok çeşitli ve yeni türde veriler içermekte birlikte insanların, sahip oldukları ve ifade edemedikleri düşüncelerini internet gibi çeşitli platformlarda paylaşarak samimi veriler elde etmesine olanak sağlamakta, alt kümelere odaklanmayı mümkün hale getirmekte ve farklı neden-sonuç ilişkileri kurmayı kolaylaştırmaktadır (Stephens-Davidowitz, 2018; akt: Kuş, 2021, s. 108-111). Büyük veri, hız, çeşitlilik ve hacim V'lerini içermektedir (Torrecilla ve Romo, 2018, s. 16). Kapil ve diğerleri (2016) büyük verinin V'lerini 15'li olarak aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Verinin Boyutu (Volume): Verilerin Terabayt ve Petabayt gibi yüksek boyutlu olmasını temsil etmektedir (Bil ve Özkaya, 2021, s. 468).

Büyük verinin en önemli V'lerinden hatta en önemli V'si olan Volume (Büyüklik) kavramının daha net anlaşılması açısından Bulut (2023), veri kapasitelerini aşağıdaki gibi listelemektedir:

Terabayt (TB): Yaklaşık 200 bin fotoğraf veya MP3 şarkısı, tek bir terabaytlık sabit diske sığabilir.

Petabayt (PB): İki veri merkezi kabininde yer alan 16 adet Backblaze saklama poduna sığacak kadar büyük bir veridir.

Exabayt (EB): Dört veri toplama merkezinde iki bin kabin dolduracak miktarda veri barındırabilir.

Zettabayt (ZB): Exabayt cinsinden tanımlanan apartmanların 1000 katı büyüklüğündedir ve Manhattan'ın yaklaşık %20'sini kaplayacak bir hacme sahiptir.

Yottabayt (YB): Bir milyon veri merkezi, Delaware ve Rhode Adası'nın tamamına sığacak kadar geniş bir veri kapasitesini temsil etmektedir.

28 ülkede 20.000'den fazla mağazası ile Walmart, saatte 2,5 petabayt bilgi işleme kapasitesine sahip dünyanın en büyük bulut hizmetini kurmuştur. Bu ciddi yatırımı yapmasının altında yatan sebep şüphesiz oldukça rekabetçi bir piyasada yapılan satışlar hakkındaki bilgileri analiz ederek geleceğe dair çıkarımlar yapmaktır (Marr, 2021). Bu noktada, büyük verinin, lider

perakende markalarının dahi mikro ve makro çevrelerini analiz etmelerine ve alacakları stratejik kararlara yardımcı olduğu ifade edilebilir.

Verinin Hızı (Velocity): Verinin veri kaynağı ile veri hedefi düzleminde değişim hızını nitelemektedir.

Verinin Değeri (Value): Verinin, alınacak işletme kararlarındaki yerini tanımlamaktadır.

Verinin Türü (Variety): Metin, ses, video, resim ve diğer formatlardaki veri temsillerinin çeşitliliği ve verimliliği veri çeşitliliği ile ölçülmektedir (Aziz vd., 2022, s. 101498).

Verinin Doğruluğu/Kalitesi (Veracity): Veriler tutarsızlık, eksiklik, belirsizlik, gecikme, aldatma ve yaklaşımlar nedeniyle iyi, kötü veya tanımsız olarak derecelendirilebilir (Bukhari vd., 2023).

Verinin Geçerliliği (Validity): Amaçlanan kullanım için verilerin ne kadar kaliteli, tutarlı, kesin, makul ve doğru olduğunu ifade etmektedir. Verinin geçerliliği alınacak stratejik kararları da doğrudan etkileyecektir. Örneğin, Birleşik Krallık perakende sektöründe ürün bilgilerine ait veriler %80 tutarsızdır; operasyon ve koordinasyon için öncelikle hatalardan ayıklanması gerekir (Aktas ve Meng, 2017, s. 5). Forbes'a göre, veri bilimcilerin herhangi bir analiz yapmadan önce zamanlarının yüzde 60'ını verilerini temizlemek için harcadıkları tahmin edilmektedir (Hussein, 2020, s. 20).

Verinin Yararlılık Süresi/Genişleme (Volatility): Büyük veri kapsamında saklanan verinin kullanıcıya ne kadar sürede fayda sağlayacağını ifade etmektedir (Yıldız, 2022, s. 367).

Veri Görselleştirme (Visualization): Veri görselleştirme, karar vericilerin büyük ve kompleks verilerin hızlı ve etkili bir şekilde anlamasına ve bilinçli kararlar almasına olanak sağlamaktadır. Doğru ve net görselleştirmeler, ham verilerin anlaşılmasını kolaylaştırır (Bukhari vd., 2023). Etkili görselleştirme araçları kullanılarak tüketici davranışlarına, ürünlere ya da mağazalara yönelik yapılacak görselleştirme uygulamaları perakendecilere daha doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır. Örneğin, görselleştirme sayesinde beğenilen ya da beğenilmeyen ürünleri ortaya çıkaran bir perakendeci stok ve pazarlama kararlarını ona göre kolayca şekillendirebilecektir (Deloitte, 2017).

Verinin Yayılma Hızı (Virality): Verilerin kullanıcılar arasında ne kadar hızla yayıldığı ve paylaşıldığını ifade etmektedir (Raza vd., 2023, s. 49).

Verinin Akışkanlığı (Viscosity): Bir olayın meydana gelmesi ile söz konusu olayın tanımlanması arasındaki zamansal farklılığı temsil etmektedir (Raza vd., 2023, s. 49).

Verinin Değişkenliği/Farklılığı (Variability): Değişkenlik, verilerin yapısında tutarsızlık ve belirsizlik olduğunda ortaya çıkan bir özelliktir. Verilerdeki değişkenlik, öngörülemeyen koşullar ve aşırı belirsizlik durumlarında anlamını yitirir ve güvenilir sonuçlar sunmaz. Çeşitlilikten farklı olarak, değişkenlik yalnızca verilerin farklı kaynaklardan gelmesiyle oluşan heterojenliği değil, aynı zamanda verinin anlamının da sürekli olarak değiştiği durumları ifade eder. Bu özellik, verilerin çeşitli kaynaklardan geldiğinde ne kadar gürültü içerdiği ve bu gürültülü veriler ile anlamlı veriler arasındaki farkı ne kadar verimli bir şekilde ayırt edilebildiğiyle ilgilidir (Yıldız, 2022, s. 367).

Platform Farklılığı (Venue): İşletme içinde kullanılan çeşitli sistemler, verilerin tutulduğu bulut yapılar gibi değişken altyapılar kullanılarak elde edilen veri türlerini ifade etmektedir (Kapil vd., 2016).

Veri Sözlüğü/Terminoloji (Vocabulary): Veri terminolojisi, veri modellerini ve yapılarını tanımlamak için kullanılır. Veri bilimi, problemlerin çözümünde belirli bir terminoloji ve kavram seti sunar. Çeşitli modelleme yöntemleri, farklı problem alanlarına odaklanırken, bu yöntemleri destekleyen doğrulama teknikleri de uygulamaların başarısını artırmaktadır (Yıldız, 2022, s. 368).

Verinin Belirsizliği/Muğlaklık (Vagueness): Kelimelerin anlamı ve kullanılan araçlar konusunda karışıklık yaşanmaktadır. Erişilebilir veri miktarı ne kadar fazla olursa olsun, bulunan verilerin önemi genellikle belirsizdir. Her şey, bilgideki gerçeği bulmakla ilgilidir (Aziz vd., 2022, s. 101501).

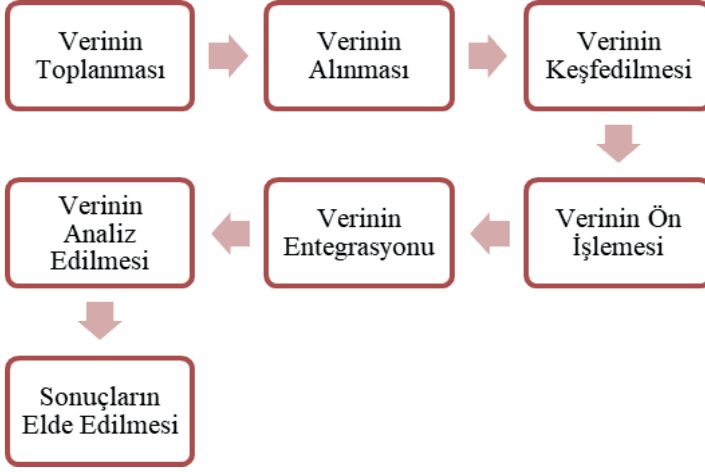
Veri Karmaşıklığı (Complexity): Farklı kaynaklardan gelen veri ve bilginin hızlı bir şekilde elde edilebilmesi için daha önce gelen verilere göre verilerdeki küçük veya büyük değişikliklerin anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Kapil vd., 2016).

Tablo 1: Geleneksel Veri-Büyük Veri Karşılaştırması

Ölçüt	Geleneksel Veri	Büyük Veri
Hacim	Küçük (KB, MB, GB)	Büyük (TB, PB)
Veri Üretim Oranı	Yavaş (saatlik, günlük gibi belirli aralıklarla)	Hızlı (anlık, saniyelik, dakikalık gibi sürekli)
Çeşitlilik	Az	Çok
Veri Yapısı	Yapısal veriler	Yapısal, Yarı yapısal ve yapısal olmayan veriler
Veri Kaynağı	Merkezi	Tamamen dağıtık
Veri entegrasyonu	Kolay	Zor
Aranan Cevap	Neden sorusu	Veriler arası düzen
Veri Depolama	İlişkisel veri tabanı	HDFS, NoSQL
Veriye Erişim	İnteraktif	Toplu veya yakın gerçek zamanlı
Fiziki Merkezilik	Ulaşılabilir, yönetilebilir	Büyük hacim, çeşit miktarı, yüksek hız
Veri Koruma ve Saklama	Tanecik şeklinde	Geleneksel depolama kapasiteleri dışında

Bil ve Özkaya (2021) ile Canbay (2019), geleneksel veri ile büyük verinin özelliklerini karşılaştırmıştır. Tabloda karşılaştırılan başlıklara bakıldığında, geleneksel verilere göre büyük hacimli olan büyük verinin sürekli bir akış hızına sahip olduğu, çok çeşitli veri türlerinin büyük veriler içerisinde bulunduğu, veriler arasında kurulacak ilişkilerin kullanıcıya farklı bir bakış açısı kazandıracığı, bunun da kullanıcıların kullanım amaçlarına bağlı olarak (iş, sosyal yaşam vb.) büyük bir avantajı barındırdığı ifade edilebilir.

Canbay (2019) büyük veri analitiğinin, verinin üretiminden tüketimine kadar bir iş akışını takip eden bir süreç olduğunun altını çizerek bu sürecin, öncelikle verinin planlanan işe göre ilgili kaynaklardan toplanmasıyla başladığını ardından, toplanan verilerin tek bir veri deposuna alınıp bu verilerin içeriğinin keşfedilmesi sonrası verilerin işlenmeye hazır hale gelerek; farklı kaynaklardan gelen veri kümeleri bileştirilip hedeflenen analizler gerçekleştirilerek sonuçların elde edilip yorumlandığı şeklinde özetlemektedir.



Şekil 1: Büyük Veri İş Akışı

Bu bağlamda, perakende endüstrisi tüketici davranışlarını anlamada, faaliyetlerini şekillendirmede ve stratejik kararlar almada bu süreci etkin bir şekilde yürütmektedir. Veri toplama ile başlayan bu süreçte perakende işletmelerinin yararlandığı kaynaklar Tablo 2’de gösterilmiştir (Nicoleta, 2023).

Tablo 2. Perakendecilikte Veri Kaynakları

Veri Kaynağı	Örnek Veri
Point of Sale (PoS) Sistemleri	Müşteri alışverişleri, ürün satışları, işlem detayları vb.
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Sistemleri	Müşteri iletişim bilgileri, satın alma geçmişi, satın alma tercihleri vb.
e-Ticaret Platformları	Website trafiği, online işlemler, müşteri etkileşimleri vb.
Sensörler ve IoT Aygıtları	Müşteri mağaza gezinmeleri, sırada bekleme süresi vb.
Sosyal Medya	Müşteri duyguları, tercihleri, eğilimleri vb.

İlgili kaynaklardan edinilen bilgiler kimi zaman doğrudan kullanılabilme imkanına sahipken kimi zaman da yapılandırılmamış olarak mevcut olduğundan (*tüketici yorumları, sosyal medya paylaşımları ve görseller gibi*) uzman yorumuna ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple, daha önce de ifade edildiği üzere, verilerin temizlenmesi ve dönüştürülmesi gereklidir. Akabinde, müşteriler hakkında farklı kaynaklardan gelen veriler bütünsellik sağlanacak

şekilde birleştirilerek analize hazır hale getirilir. Perakende işletmeleri, analiz sonuçlarından elde edilen çıkarımlar doğrultusunda tüketici satın alma davranışları, perakende ve lojistik operasyonları gibi gerek mikro gerekse makro çevre faktörleri konusunda stratejik karara varmaktadırlar.

Örneğin, Amazon, büyük veriyi kişiselleştirme için kullanmaktadır. Müşterilerin ürün arama geçmişi, satın alma davranışı ve araştırma kalıplarından yararlanarak web sitesi ya da e-posta aracılığıyla onlara kişisel ürün önerilerinde bulunmaktadır. Başka bir örnekte, Procter & Gamble (P&G), geçmiş satışlardan, tüketici eğilimlerinden ve sosyal medyadan gelen bilgilerden hareketle edindiği verileri müşteri taleplerini doğru bir şekilde yönetmek için kullanmaktadır (Nicoleta, 2023). Starbucks ise mobil uygulaması aracılığıyla sağladığı büyük veriden yararlanarak müşteri sadakatini arttırmış; bu da satışlarına doğrudan yansımıştır (Tkalych, 2023).

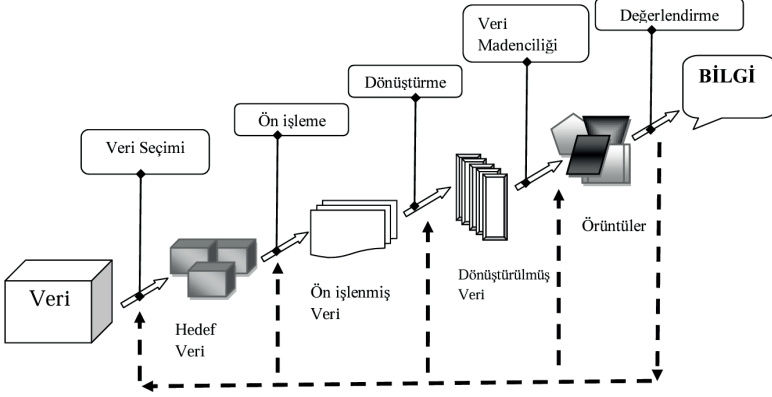
3. Veri Madenciliği ve Tahminsel Analiz

Veri madenciliği, erişilen büyük veri yığınları içerisinde manalı ve yararlı ilişkiler ile modellerin keşfedilmesi sürecidir. Bu süreçte elde edilen bilgiler, karar alma süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, bilimsel araştırmalardan iş dünyasına, web teknolojilerinden kamu hizmetlerine kadar birçok alanda veri madenciliği teknikleri giderek daha fazla uygulanmaktadır. (Dodurmacı ve Çınar, 2014, s. 259). Etkin bir veri madenciliği yöntemi, analizde kullanılan verilerin kalitesi ve güvenilirliğiyle ilintilidir. Bu nedenle, eldeki verilere veri madenciliği teknikleri uygulanmadan önce veri toplama, veri ön işleme, veri temizleme gibi süreçlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Kıran, 2023, s. 160). Han ve diğerleri (2012) bilgi keşfi sürecini takip eden biçimde sıralamaktadır:

1. Veri temizleme (gürültü ve hatalı verilerin kaldırılması),
2. Veri entegrasyonu (farklı veri kaynaklarının birleştirilmesi),
3. Veri seçimi (analiz için uygun verilerin seçilmesi),
4. Veri dönüştürme (verilerin uygun forma getirilmesi),
5. Veri madenciliği (desenlerin keşfedilmesi),
6. Desen değerlendirme (önemli desenlerin belirlenmesi),
7. Bilgi sunumu (bulunan bilgilerin görselleştirilmesi).

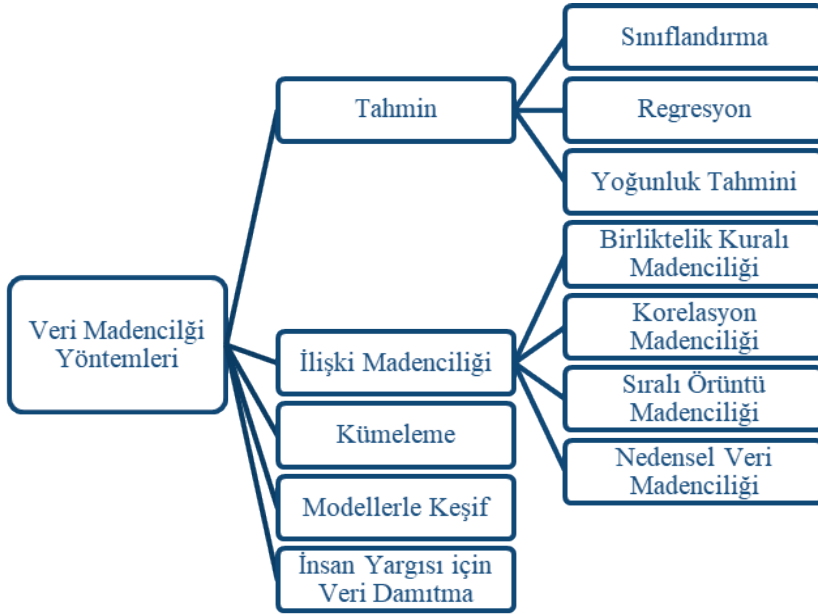
Burada, 1'den 4'e kadar olan adımlar, verilerin madenciliğe hazırlanmasını sağlayan farklı veri ön işleme biçimleridir. Veri madenciliği aşaması ise kullanıcıyla veya bir bilgi tabanıyla etkileşime girip kullanıcıya farklı desenler sunarak evrilen verilerin veri tabanında yeni bir bilgi olarak saklanabildiğini

belirtmektedir. Savaş ve diğerleri (2012) bilgi keşfinde veri madenciliğinde takip edilen düğümleri ve veri madenciliği sürecini Şekil 2'deki gibi görselleştirmektedir.



Şekil 2: Bilgi Keşfinde Veri Madenciliği

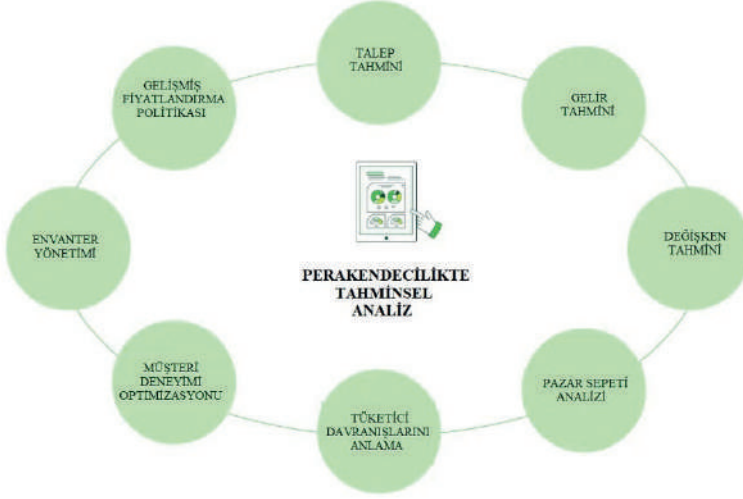
Baker ve Yacef (2009) veri madenciliği yöntemlerini tahmin, ilişki madenciliği, kümeleme, modellerle keşif ve insan yargısı için veri damıtma olarak sıralamaktadır. Tahmin yönteminde amaç, verinin diğer bazı bileşenlerinin (öngörücü değişkenler) bir kombinasyonundan verinin tek bir yönünü (tahmin edilen değişken) çıkarsayabilecek bir model geliştirmektir. Tahmin yöntemleri, sınıflandırma, regresyon veya yoğunluk tahmini şeklinde olabilir (Bousbia ve Belamri, 2014, s. 9). Diğer bir söylemle, sınıflandırma ve regresyon, önemli veri örüntülerini ortaya çıkaran ve gelecekteki veri eğilimlerini tahmin eden iki temel veri analiz yöntemidir. Sınıflandırma, kategorik değerlerin tahmin edilmesine odaklanırken, regresyon sürekli değerlerin tahmini için kullanılır. Örneğin, sınıflandırma modeli, banka kredi başvurularını güvenli veya riskli olarak kategorize etmek için oluşturulurken, regresyon modeli, bir müşterinin geliri ve mesleği göz önünde bulundurularak, bilgisayar ürünlerine yapacağı harcamanın tahmin edilmesi için kullanılabilir (Özekes, 2008).



Şekil 3: Veri Madenciliği Yöntemleri

Falatouri ve diğerleri (2022, s. 1001) gıda perakende sektöründe yaptıkları çalışmada tahminsel analiz yöntemini kullanarak çeşitli ürünlere yönelik tüketici talebini tahminlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda, büyük veri aracılığıyla hem gıda satış hacminin artırılmasında hem de israfın önlenmesinde gıdanın etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır. Benzer şekilde, Piloni (2018, s. 10) ürün takip ve müşteri geribildirimlerinden gelen veriler ile geleceğe yönelik talep tahmini yaparken, Dilyard ve diğerleri (2021, s. 579) da özellikle Covid-19 gibi küresel şokların etkisinden kurtulabilmede tahminsel analiz ile oluşturulacak otomatikleşmiş bir talep-tedarik-üretim sisteminin etkinliğinden bahsetmektedir (Yolcu ve Arslan, 2020).

Tahminsel analizin bahsi geçen etkinliği büyük perakende markalarının radarından da kaçmamıştır. McKinsey tarafından yapılan bir araştırmada, büyük veriden yararlanarak geleceğe dair çıkarımlar yapan giyim firmaları dijitaldeki satışlarını %30 ila %50 arasında arttırmıştır (Devillard vd., 2021). Tedarik ve üretim süreçlerinde, mağazacılıkta, pazarda tüketici ile birebir etkileşimde ya da sürdürülebilirlikte kullanılan tahminsel analiz ile gereksiz üretim, stok ya da harcama miktarlarının önüne geçilmiştir. Perakende sektöründe tahminsel analizde kullanılan 8 yöntem Makarchuk (2024) tarafından Şekil 4'teki gibi ifade edilmiştir.



Şekil 4. Perakendecilikte Tahminsel Analiz

Tahminsel analiz yöntemleriyle perakendeciler, geçmiş satışlarından (miktar, tür vb.) hareketle gelecekteki muhtemel müşteri talebini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Burada amaç, maliyetlerin düşürülmesi ve kaynakların daha etkin kullanılarak müşteri sadakatinin sağlanmasıdır. Bu noktada tahminsel analiz, tüketici mağaza ve ürün seçim tercihleri gibi davranış kalıplarını anlama, yeni trendler ve değişiklikler karşısında müşteri tepkilerini ölçme ve fiyatlandırma kararlarında etkinlik sağlama gibi avantajlar sunmaktadır. Diğer taraftan, işletmenin envanter ve gelir yönetiminde etkinlik sağlayarak gelecek hedeflerine daha doğru stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Tahminsel analiz yöntemlerinden biri olan pazar sepeti analizini özellikle e-ticaret firmaları uygulamaktadır. Örnek vermek gerekirse, hepsiburada.com üzerinden bebek bezlerini inceleyen bir tüketici hemen aşağıda ‘Birlikte Alınanlar’ seçeneklerine baktığında ıslak mendil, kirli bebek bezi torbası ya da pişik önleyici krem gibi bebek beziyle ilişkili diğer ürünleri de görmektedir. Büyük veriyi kullanarak çerezler yardımıyla (Türkmen Barutçu, 2017) müşterilerinin geçmiş alışverişlerinden yararlanan hepsiburada.com, bu ürünleri bebek sahibi olan tüm tüketicilerinin ihtiyacı olacağını tahmin ederek satın alma esnasında onların karşısına çıkartmaktadır.

4. Karar Destek Sistemleri ve Pazarlama Stratejileri

Kullanıcılar, karar verme süreçlerinde çevresel faktörler, önyargılar ve sezgiler gibi etkenler nedeniyle zorluklar yaşamaktadır. Karar Destek

Sistemleri (KDS), bu süreci kolaylaştırmak için geliştirilmiş teknolojik çözümlerdir. Bilgi kullanıcıları günümüzde büyük miktardaki veriyi anlamlı bir şekilde işleyebilmekte zorlanmaktadır. Sezgilere dayalı kararlar zaman zaman yeterli olmamakta ve bu nedenle KDS gibi teknolojik araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sistemler, bilişsel ve ekonomik sınırlamaları aşarak idarecilerin isabetli karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Sucu, 2020, s. 263). Klasik veri işleme sistemlerinin ana hedefi, süreçlerin otomasyonu ile hız ve maliyet avantajı sağlamak olmuştur; ancak, teknoloji gelişimine bağlı olarak önemli ölçüde hacminin arttığı büyük veriden söz etmek mümkündür. Küreselleşme ve dağıtık yapılanmaya geçişle, rekabet avantajı yaratmak için bilgisayar tabanlı karar destek sistemlerine duyulan ihtiyaç artmıştır. Farklı kaynaklardan elde edilen büyük miktarda verinin konsolide edilip anlamlı bilgiye dönüştürülmesi, karar vericiler açısından kritik bir sorun haline gelmiştir. İnsan beyninin sınırlı veri işleme kapasitesi ve karar verme sürecinin uzaması, doğru kararlar alınmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, şirketler karar sürecinin bir kısmını bilgisayarlara kaydırarak süreçlerin kalitesini, hızını ve maliyet etkinliğini artırmayı hedeflemektedir (Tok, 2005, s. 5).

Karar destek sistemleri, yazılım ve donanımın entegre edildiği, kullanıcı ile etkileşim yoluyla bilgi üreten ve sunan bilgi sistemleridir ve karar vericilere veri sağlama, işleme, analiz etme ve veriyi bilgiye dönüştürme gibi süreçleri yazılım aracılığıyla sunmaktadır. Ayrıca, karar alternatifleri geliştirip karar verme sürecinin her aşamasında kullanıcıya destek sağlayarak süreci hızlandırmaktadır (Gökşen vd., 2014, s. 5).

Çetinyokuş ve Gökçen'e (2002) göre karar destek sistemleri, yarı-yapısal ve yapısal olmayan kararlar için kullanılır ve karar vericinin yerine geçmekten ziyade, ona karar alma sürecinde yardımcı olmaktadır. Karar verme sürecinin her aşamasını destekleyen bu sistemler, kullanıcının kontrolünde çalışmakta ve model kullanımıyla desteklenmektedir. Kullanıcıyla etkileşimli olup, tüm yönetim kademelerine gerektiğinde entegrasyon desteği sağlayarak karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bağımsız ya da birbirine bağlı birden fazla karar için destek sunabilen sistem, bireysel ve grup bazlı karar alma süreçlerinde de yardımcı olurken, esneklik ve kullanım kolaylığı sunmaktadır.

KDS tüm işletme faaliyetlerinin yürütüldüğü birimlerde olduğu gibi pazarlama karar vericilerine de yardımcı olmaktadır. Van Bruggen ve diğerleri (1998, s. 655) yaptıkları çalışmada, KDS kullanan pazarlama yöneticilerinin kullanmayanlara kıyasla analiz becerilerinin daha yüksek olduğunu, zaman baskısı altında daha yüksek performansla çalışabildiğini ve genel olarak daha iyi kararlar aldıklarını ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, gelecek yıl için reklam harcamalarını nasıl daha etkin planlayacağı konusunda

KDS'ye danışan pazarlama yöneticisi, firmanın içinden ve dış çevreden gelen büyük veriyi kullanarak çeşitli modeller ile sorusuna cevap bulabilmektedir (Kumar, 2020, s. 186).

KDS, perakende mağazalarının yer seçiminde dahi yöneticiye ciddi yardımlar sunmaktadır. Perakende mağazalarının iyi bir kuruluş yeri belirlemesinin önemli olduğu kadar günümüzde maliyetlerin de hayati öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda yönetici, perakende mağazasını kurarken konum ve maliyet ikilisinden hangisine göre karar vereceğini KDS'den yardım alarak belirleyebilmektedir (Hemalatha vd., 2011, s. 172). Bununla birlikte, Vafainia ve diğerlerinin (2024) yaptığı araştırmada, basılı mağaza broşürlerinde hangi özelliğe ya da hangi ürün kategorisine ne kadar yer ayrılması gerektiği kararına kadar KDS etkinliği gözlenebilmektedir.

Başka bir örnekte, Pahuja ve diğerleri (2024, s. 6-7), perakende mağazalarının büyütülmesi/genişletilmesi kararında KDS'nin rolünü araştırmışlardır. "Dexter" adını verdikleri sistemle 500 perakende mağazasından elde edilen 1.025 milyon satır veri işlenerek ulaşılan sonuçlara bakıldığında, hangi mağazanın hangi oranda genişletilebileceği kararının KDS yardımıyla kolaylıkla alınabildiği görülmektedir. Kabadurmus ve diğerleri (2023, s. 7) tarafından ürün ambalajlarını konu alan bir araştırmada ise KDS temelli akıllı paketleme ile israf olan gıda miktarının azaldığı ve buna karşın günlük karın arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz yoğun rekabet koşulları düşünüldüğünde, işletmelerin, müşterilerini daha yakından tanıma, piyasa eğilimlerine daha hızlı yanıt verme ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirme ihtiyaçlarının artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu noktada, büyük veri ve analitik araçlar işletmelere çok değerli fırsatlar sunmaktadır. Verinin doğru olarak toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini güçlendirmelerine ve rekabet avantajı kazanmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, veri odaklı pazarlamanın gücünü tam anlamıyla kullanabilmeleri için işletmelere çeşitli stratejik önerilerde bulunmanın, onların uzun vadeli başarılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Veri Yönetimi Stratejik Bir Öncelik Haline Getirilmeli

İşletmeler, büyük veri yönetimine sadece operasyonel bir eylem açısından yaklaşmak yerine, onu stratejik bir varlık olarak ele almalıdır. Bu doğrultuda:

- *Veri toplama ve analiz süreçleri optimize edilmeli:* Müşteri davranışlarını ve pazar dinamiklerini anlamak için sadece dijital kanallardan değil, fiziksel temas noktalarından da veri toplanmalıdır. Bu verilerin sürekli olarak güncellenmesi ve doğru analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin etkisinin artmasını sağlayacaktır.
- *Veri yöneticileri ve analistler istihdam edilmeli:* Verinin anlamlı sonuçlara dönüştürülmesi, uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle, veri bilimcileri, analistler ve veri yöneticilerinden oluşan bir ekip kurularak verinin doğru işlenmesi sağlanmalıdır.

Veri Madenciliği ve Tahminsel Analiz İyi Kullanılmalı

Veri madenciliği ve tahminsel analiz, işletmelere, müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini daha doğru tahmin etme olanağı sunmaktadır. Bu doğrultuda:

- *Müşteri segmentasyonu geliştirilmeli:* Müşteriler demografik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve geçmiş davranışlarına göre bölümlere ayrılmalıdır. Bu sayede, her müşteri bölümüne (segmentine) özel kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları iletmek mümkün olacaktır.
- *Tahminsel analizle kampanyalar özelleştirilmeli:* Geçmiş satış verilerinin analiz edilmesi gelecekteki satış trendlerinin tahmin edilmesini kolaylaştıracaktır. Örneğin, belirli bir dönemde hangi ürünlerin daha çok talep edileceğini bilmek, stok yönetimini optimize ederken satış fırsatlarını da arttırmaktadır. Tahminsel analizler, reklam kampanyalarını daha doğru zamanlamaya ve hedeflemeye yardımcı olmaktadır.

Karar Destek Sistemlerine Yatırım Yapılmalı

Karar destek sistemleri (KDS), işletmelere veri tabanlı kararlar alma sürecinde büyük bir hız kazandırmaktadır. Bu doğrultuda:

- *KDS ile gerçek zamanlı kararlar alınmalı:* KDS kullanılarak, satış verileri ve müşteri davranışları gibi veriler gerçek zamanlı analiz edilmelidir. Örneğin, e-ticaret sitelerinde hangi ürünlerin daha fazla görüntüldüğü veya hangi kampanyaların daha çok ilgi gördüğü takip edilerek, stratejilerin anlık olarak değiştirilmesi ve uyumlaştırılması sağlanabilmektedir.
- *Senaryo analizi yapılmalı:* KDS kullanılarak farklı stratejik senaryolar modellenmelidir. Örneğin, farklı fiyatlandırma stratejilerinin işletmeye nasıl bir etkisinin olacağı simüle edilip en avantajlı seçenek belirlenebilir.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejileri Geliştirilmeli

Müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün sunmak, rekabette fark oluşturmayı sağlayacaktır. Bu doğrultuda:

- *Müşteri verileri anlamlı şekilde kullanılmalı:* Müşterilerin geçmiş satın alma verileri, gezinme alışkanlıkları ve geri bildirimleri üzerinden kişiselleştirilmiş önerilerin sunulması çokça fayda sağlayacaktır. Netflix ve Amazon gibi büyük firmaların bu stratejiyi başarıyla uygulaması, müşteri memnuniyetini arttırmış ve sadakati sağlamıştır.
- *Otomatik pazarlama araçlarıyla entegre olunmalı:* E-posta pazarlaması, sosyal medya reklamları ve diğer dijital kampanyalarda, her bir müşteriye özel içerik sunacak otomasyon araçları kullanılmalıdır. Örneğin, müşterinin ilgilendiği ürün kategorisine göre özel indirimler ya da öneriler sunulabilir.

Veri Güvenliği ve Gizliliğine Önem Verilmeli

Veri toplama ve analiz etme sürecinde müşteri güveni kazanılmalı ve yasal gerekliliklere uyulmalıdır. Bu doğrultuda:

- *Veri koruma politikaları sıkılaştırılmalı:* Müşteri verilerini toplarken GDPR gibi uluslararası veri koruma yasalarına uyum sağlanmalı ve müşteri verilerinin güvenliği ön planda tutulmalıdır. Veri ihlalleri ve kötüye kullanımlar, marka itibarına geri dönüşü mümkün olmayan ciddi zararlar verebilmektedir.
- *Veri anonimleştirme yöntemleri uygulanmalı:* Müşteri verileri analiz edilirken, kişisel bilgiler yerine anonimleştirilmiş verilerin kullanılması hem güvenliği sağlamada hem de yasal uyumluluğu arttırmada yararlı olacaktır.

Veriye Dayalı Pazarlama Kültürü Teşvik Edilmeli

Veri odaklı pazarlamanın etkinliği, yalnızca bir departmanın değil, tüm organizasyonun bu anlayışa sahip olmasıyla mümkündür. Bu doğrultuda:

- *Tüm departmanlarda veri kullanımını teşvik edilmeli:* Satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi farklı departmanların veri analitiği ve karar destek sistemleri kullanılarak müşterilere daha iyi hizmet sunulması sağlanmalıdır. Pazarlama ve satış birimlerinin aynı veri üzerinden hareket etmesi, daha uyumlu stratejilerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.
- *Veriye dayalı karar alma kültürü yerleştirilmeli:* Yöneticilerin ve çalışanların, içgüdüleri yerine verilere dayalı kararlar alması teşvik

edilmelidir. Örneğin, kampanya performanslarını değerlendirirken, subjektif görüşlerden ziyade veriye dayalı analizler yapmaları sağlanmalıdır.

Veri Analitiği Eğitimlerine Yatırım Yapılmalı

İşletmedeki çalışanların veri analitiği konusundaki yetkinlikleri artırılarak, veri odaklı stratejilerin başarıyla uygulanması sağlanmalıdır. Bu doğrultuda:

- *Çalışanlara veri okuryazarlığı kazandırılmalı:* Veri analizini anlamak ve kullanmak, sadece uzmanların değil, tüm çalışanların sahip olması gereken bir yetenektir. Çalışanlara temel veri analizi eğitimleri sunularak verilerin nasıl yorumlanacağı ve iş süreçlerine nasıl entegre edileceği öğretilmelidir.
- *Gelişmiş analitik eğitimler düzenlenmeli:* Özellikle veri bilimi ve tahminsel analiz gibi konularda çalışanlara gelişmiş eğitimler verilmelidir. Bu durum, verilerin daha derinlemesine analiz edilmesini ve daha yenilikçi stratejiler geliştirilmesini sağlayacaktır.

Müşteri İlişkileri Güçlendirilmeli

Veri odaklı pazarlamanın ana hedefi, müşteri deneyimini iyileştirmektir. Bu doğrultuda:

- *Müşteri geribildirimleri analiz edilmeli:* Müşterilerden alınan geribildirimler düzenli olarak analiz edilmeli ve bu veriler ışığında hizmetler geliştirilmelidir. Örneğin, müşteri memnuniyeti anket sonuçlarına göre ürünleri veya hizmetleri iyileştirmek mümkün olabilir.
- *Sadakat programları veriyle güçlendirilmeli:* Sadakat programlarında müşteri davranışları analiz edilerek, kişiselleştirilmiş ödüller veya teklifler sunulmalıdır. Bu durum, müşteri bağlılığını arttırdığı gibi uzun vadeli ilişkiler kurulmasını da sağlayacaktır.

Bu öneriler doğrultusunda hareket eden işletmeler, hem veri odaklı pazarlamadan tam anlamıyla faydalanacak hem de dijital çağın gerekliliklerine uygun stratejiler geliştirerek sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edecektir. Bu bağlamda, işletmelerin veriyi stratejik bir varlık olarak görmeleri, rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmaları için hayati önem taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirirken büyük veri analitiğinden yararlanan şirketler, hem müşteri beklentilerini daha iyi karşılayacak hem de pazarda daha güçlü bir konum elde edeceklerdir. Veri odaklı pazarlama, yalnızca bugünkü başarının anahtarı değil, aynı zamanda gelecekteki pazar liderliğinin temel yapı taşlarından biridir.

Kaynakça

- Aktas, E. & Meng, Y. (2017). An Exploration of Big Data Practices in Retail Sector. *Logistics*, 1-12.
- Ayvaz, S. & Salman, Y. B. (2020). Türkiye’de Firmaların Büyük Veri Teknolojileri Bilinirliği ve Kullanımı Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 728-737.
- Aziz, O., Farooq, M., S. & Khelifi, A. (2022). Domain and Challenges of Big Data and Archaeological Photogrammetry With Blockchain. *IEEE Access*, 101495-101514.
- Baker, R., S, J. D, & Yacef, K. (2009). The State of Educational Data Mining in 2009: A Review and Future Visions. *Journal of Educational Data Mining*, 1-14.
- Bil, E. & Özkaya, M. (2021). Büyük Veri Analizi ve Geleneksel Pazarlama Araştırmalarının Kısa Bir Karşılaştırılması. *Troyacademy*, 462-476.
- Bousbia, N., Belamri, I. (2014). Which Contribution Does EDM Provide to Computer-Based Learning Environments?. In: Peña-Ayala, A. (eds) Educational Data Mining. *Studies in Computational Intelligence*, Springer, Cham.
- Bradlow, E., T., Gangwar, M., Koalle, P. & Voleti, S. (2017). The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing. *Journal of Retailing*, 79-95.
- Bukhari, F., Ilyas, S., Rehman, L., Gill, H., B., Kanwal, K. & Kajla, N., I. (2023). Blockchain and Big Data to Revolutionize Archaeological Photogrammetry (AP): A Safe and Effective Method. *Journal of Computing & Biomedical Informatics*, 1-20.
- Bulut, F. (2023). Sağlıkta Büyük Veri: Ulusal Düzenlemeler ve Veri Kayıt Sistemlerinin Tıp Etiği Açısından İncelenmesi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Canbay, Y. (2019). Aykırı Veri Yönelimi Fayda Temelli Büyük Veri Anonimleştirme Modeli. Gazi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Çetinyokuş, T. & Gökçen, H. (2002). Borsada Göstergelerle Teknik Analiz İçin Bir Karar Destek Sistemi. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, 43-58.
- Devillard, S., Harreis, H., Landry, N. & Altable, C., S. (2021). Jumpstarting value creation with data and analytics in fashion and Luxury. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/jumpstarting-value-creation-with-data-and-analytics-in-fashion-and-luxury>, Erişim Tarihi: 17.10.2024

- Dilyard, J., Zhao, S. & You, J., J. (2021). Digital innovation and Industry 4.0 for global value chain resilience: Lessons learned and ways forward. *Thunderbird Int. Bus. Rev.* 577-584.
- Dondurmacı, G., A. & Çınar, A. (2014). Finans Sektöründen Veri Madenciliği Uygulaması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 258-271.
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H. & Öneş, O. (2017). Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması. *Bilişim ve Teknolojileri Dergisi*, 177-184.
- Faloutouri, T., Darbianian, F., Brandtner, P. & Udokwu, C. (2022). Predictive Analytics for Demand Forecasting – A Comparison of SARIMA and LSTM in Retail SCM. *Procedia Computer Science*. 993-1003.
- Gökşen, Y., Aşan, H. & Damar, M. (2014). İşgücü Planlamasında Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53-66.
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. New York: Elsevier
- Hemalatha, M., Sridevi, P. & Sivakumar, V., J. (2011). A Decision-Support System application in retail store location model: a case study of hypermarket in emerging markets. *Int. J. Business and Emerging Markets*. 1-19.
- Hussein, A., A. (2020). How Many Old and New Big Data V's Characteristics, Processing Technology, and Applications (BD1). *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 15-27.
- Kabadurmus, O., Katikci, Y., Demir, S. & Koc, B. (2023). A data-driven decision support system with smart packaging in grocery store supply chains during outbreaks. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85.
- Kapil, G., Agrawal, A. & Khan, R., A. (2016). A Study of Big Data Characteristics. *International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)* (s. 1-4). India: Coimbatore.
- Kıran, Ş. (2023). Büyük Veri ve Veri Madenciliği. Sağlık Yönetimi Güncel Konular ve Pratik Bilgiler (ed. Yağar, S., D. & Yağar, F.). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Kom, H. (2024). Retail Predictive Analytics: Usage, Benefits & Impact on ROI in 2025. <https://www.leafio.ai/blog/retail-predictive-analytics/>, Erişim Tarihi: 17.10.2024
- Köse, G. (2024). Dental Tursitlerin Memnuniyet Durumlarının Veri Madenciliği ile Tahmin Edilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Kumar, S. (2020). Data Mining Based Marketing Decision Support System Using Hybrid Machine Learning Algorithm. *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*. 185-193.

- Kuş, O. (2021). Kovid-19 Salgını ve Mültecilere Yönelik Dijital Nefret Söylemi: Büyük Veri Perspektifinden Metin Madenciliği Tekniği ile Kullanıcı Kaynaklı İçeriklerin Analizi. *TRTAkademi*, 106-131.
- Marr, B. (2021). Walmart: Big Data analytics at the world's biggest retailer. <https://bernardmarr.com/walmart-big-data-analytics-at-the-worlds-biggest-retailer/>, Erişim Tarihi: 12.10.2024
- Nicoleta, (2023). Big data in retail.: A revolution [Use cases and examples]. <https://www.tokinomo.com/blog/big-data-in-retail>, Erişim Tarihi: 14.10.2024
- Pahuja, H., Haghghi, P., D., Jayaraman, P., P. (2024). Data-driven decision-support system for expansions in retail stores: Dexter. *Journal of Decision Systems*. 1-13.
- Raza, M. A., Kayani, H., U., R., Malik, A., A., Gul, M. & Suleman, A. (2023). Trends and Applications of Big Data in Education. *Pakistan Journal of Science*, 345-352.
- Pilloni, V. (2018). How Data Will Transform Industrial Processes: Crowdsensing, Crowdsourcing and Big Data as Pillars of Industry 4.0. *Future Internet*. 1-24.
- Savaş, S., Topaloğlu, N. & Yılmaz, M. (2012). Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1-23.
- Starnes, R., Ring, T., Kambics, T. & Torio, B. (2017). The data Visualization journey for retail. *Deloitte*, 1.13.
- Sucu, M. (2020). Karar Destek Sistemleri ve İş Zekâsı Uygulamalarının İşletmeler Açısından Önemi: Bir Literatür Araştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 261-283.
- Tkalych, D. (2024). Big Data in Retail Makes Shopping Better for Everyone. <https://dataforest.ai/blog/how-big-data-analytics-is-transforming-the-retail-industry>, Erişim Tarihi: 15.10.2024
- Tok, B. (2005). Karar Destek Sistemleri ve Finans Sektöründeki Uygulamalar. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Torrecilla, J., L. & Romo, J. (2018). Data learning from big data. *Statistics & Probability Letters*, 15-19.
- Türkmen Barutçu, M. (2017). Big data analytics for marketing revolution. *Journal of Media Critiques*, 11(3), 163-171.
- Vafainia, S., Rooderkerk, R., P., Breugelmanns, E., & Bijmolt, T., H., A. (2024). Decision support system development for store flyer space allocation: Leveraging own-and cross-category sales effects. *International Journal of Research in Marketing*. 1-20.

- van Bruggen, G., H., Smidts, A. & Wierenga, B. (1998). Improving Decision Making by Means of a Marketing Decision Support System. *Management Science*. 645-658.
- Yıldırım, İ., E. & Erkurt, E. (2020). Büyük Veri Görselleştirme: Emlak Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Özel Sayı*, 38-57.
- Yıldız, A. (2022). Büyük Veri'nin V'leri ve Veri Analitiği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ö361-Ö378.
- Yolcu, T. ve Arslan Y. (2020). Pazarlama 4.0 ve Perakendecilik Sektöründeki Yansımaları. A. Boztaş, S. Çiğdem (Ed.) Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Güncel Yaklaşımlar, Nobel Yayınları, Ankara.

Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri

Editörler:

Dr. Ömer Sezai Aykaç

Doç. Dr. Aykut Yılmaz

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-982-9

9 786255 958006