

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ENDÜSTRİYEL OTOMASYON SEKTÖRÜNDE ARACILARIN
ÇOKLU KANALDAN BÜTÜNLEŞİK KANALA GEÇİŞ
NİYETİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aydın ÖZDEMİR

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

**ARALIK 2023
İSTANBUL**

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**ENDÜSTRİYEL OTOMASYON SEKTÖRÜNDE ARACILARIN
ÇOKLU KANALDAN BÜTÜNLEŞİK KANALA GEÇİŞ
NİYETİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Aydın ÖZDEMİR
(210014007)
(0009-0008-3244-4155)**

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

İstanbul 2023



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

29.12.2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 29.12.2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Doç. Dr. Erdem BAĞCI

Üye (İmza)

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZCAN

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “Endüstriyel Otomasyon Sektöründe Aracılarn Çoklu Kanaldan Bütünleşik Kanala Geçiş Niyetine Yönelik Ampirik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, proje aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmadan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (29/12/2023)

Aydın ÖZDEMİR



ÖNSÖZ

İleri teknolojilerin ortaya çıkışı çeşitli endüstrilerde önemli ölçüde değişikliklere neden oldu. Endüstriyel Otomasyon sektörü de bu durdurulamaz değişimden, biraz da doğası gereği -çünkü otomasyon sektörü teknoloji ile iç içe olan bir sektör- kesinlikle payını aldı. Bu değişim sadece ürünlerin daha az maliyetle ve daha yüksek teknoloji ile üretimini, Ar-Ge yatırımlarını, karanlık fabrikaları ve diğer gelişimleri kapsamamaktadır. Aynı zamanda şirketlerin müşterileri ve diğer paydaşları ile olan etkileşimleri de değişime uğramıştır.

Özellikle son yıllarda, genelde perakende sektöründe gördüğümüz Bütünleşik Kanal (*omni-channel*) yaklaşımının, endüstriyel otomasyon sektöründe de yer edinmeye başladığına şahit oluyoruz. Geleneksel olarak çoklu kanal (*multi-channel*) yaklaşımının benimsendiği sektörün içerisinde bütünleşik kanalın kullanılmaya başlandığı bir gerçek.

Bütünleşik kanal, şirketlerin müşterileri ile istikrarlı ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmasını sağlar ve birden çok kanal aracılığı ile bütünleşik bir müşteri deneyimi sunar. Endüstriyel otomasyon sektöründe çoklu kanaldan bütünleşik kanala geçiş; operasyonel verimliliğin, müşteri memnuniyetinin ve rekabet avantajının artması gibi sayısız fayda sağlar.

Yukarıda da değindiğim gibi bütünleşik kanal yaklaşımı genelde perakende sektöründe araştırılır. Bu nedenle, endüstriyel otomasyon gibi ilgi çekici bir sektörde de bu çalışmanın hem literatüre hem de sektörün içerisindeki şirketlere fayda sağlayacağını düşündüğüm için bu çalışmayı araştırma konusu olarak seçtim.

Konu seçiminden, yürütülmesine; anket hazırlanmasından, sonuçların değerlendirilmesine kadar geçen süreçte ve tüm aşamalarda yol gösteren, destek veren ve katkı sağlayan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ'a teşekkür ederim.

Aralık 2023

Aydın ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi	3
1.2. Çalışmanın Amacı	3
1.3. Çalışmanın Planı.....	3
1.4. İlgili Çalışmalar	5
2. PAZARLAMA DAĞITIM KANALLARI	8
2.1. Pazarlama Dağıtım Kanalları, Yapısı ve Önemi	8
2.2. Geleneksel Dağıtım Kanalları	9
2.2.1. Dolaylı dağıtım	9
2.2.1.1. Perakende dağıtım	10
2.2.1.2. Bayilik ile dağıtım	10
2.2.2. Doğrudan dağıtım	11
2.3. Dijital Dağıtım Kanalları	11
2.3.1. E-Ticaret platformları	12
2.3.2. Sosyal medya pazarlaması.....	13
2.4. Çoklu Kanal Kavramı	14
2.5. Bütünleşik Kanal Kavramı.....	14
3. ENDÜSTRİYEL OTOMASYON SEKTÖRÜ	18
3.1. EOS'nin Gelişimi ve Faaliyet Alanları.....	18
3.2. EOS'de Tercih Edilen Pazarlama Dağıtım Kanalları.....	20
3.3. EOS'de Çoklu Kanaldan Bütünleşik Kanala Geçiş Süreci.....	21
3.3.1. EOS'de Çoklu kanalın avantajları ve dezavantajları	22
3.3.2. EOS'de Bütünleşik kanalın avantajları ve dezavantajları	23
3.4. Bütünleşik Kanala Geçiş Sürecinin Gereklilikleri	24
3.4.1. Değişen müşteri beklentileri.....	24
3.4.2. Dijitalleşmenin ve endüstri 4.0'ın etkileri	25
3.5. Bütünleşik Kanala Geçişin Rekabetteki Avantajları	28
4. METODOLOJİ.....	29
4.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	29
4.2. Araştırmanın Türü ve Modeli	30
4.3. Araştırmanın Kapsamı, Evren ve Örneklem	32
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	34
4.5. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	34
4.6. Veri Toplama Yöntemi	35
4.7. Analiz Tekniği.....	36

4.8. Bulgular	36
4.8.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	36
4.8.2. Ölçeğe yönelik yüzde dağılım bilgileri	40
4.8.3. Açımlayıcı faktör analizi.....	45
4.8.4. Korelasyon analizi	48
4.8.5. Regresyon analizi.....	50
4.8.6. Boyutlara yönelik normallik sınaması ve tanımsal istatistik bilgileri	52
4.8.7. Grup farklılığı analizleri.....	53
5. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	56
KAYNAKLAR.....	62
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ	73



KISALTMALAR

CRM	: (Customer Relations Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi
EOS	: Endüstriyel Otomasyon Sektörü
ERP	: (Enterprise Resource Planning) Kurumsal Kaynak Planlaması
IoT	: (Internet of Things) Nesnelerin İnterneti
IT	: (Information Technologies) Bilgi Teknolojileri
RFID	: (Radio Frequency Identification) Radyo Frekansı ile Tanımlama
B2B	: (Business to Business) İşletmeden İşletmeye
TRA	: (Theory of Reasoned Action) Akılcı Davranış Teorisi

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Perakende Kanal Türleri.....	10
Tablo 2.2: Dijital ve Fiziksel Dağıtım Kanallarının Avantajları	12
Tablo 2.3: Çok Kanallı ve Bütünleşik Kanallı Dağıtımın Karşılaştırılması.....	17
Tablo 3.1: Endüstriyel Otomasyon Sektörünün Öncü Firmaları	20
Tablo 3.2: Endüstriyel Otomasyon Sektöründeki Şemsiye Örgütler.....	20
Tablo 3.3: Bütünleşik Kanal Entegrasyon Türleri	22
Tablo 3.4: Çoklu Kanalin Avantajları ve Dezavantajları.....	22
Tablo 3.5: Bütünleşik Kanalin Avantajları ve Dezavantajları.....	23
Tablo 3.6: Pazarlama Anlayışının Değişimi.....	27
Tablo 3.7: Tüketici Kanal Tercihini Etkileyen Faktörler.....	28
Tablo 4.1: Çalışan Sayısı Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	37
Tablo 4.2: Yıllık Ciro Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım.....	37
Tablo 4.3: Kategori Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım	38
Tablo 4.4: Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım	38
Tablo 4.5: Satış Sonrası Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım ..	39
Tablo 4.6: Farklı Marka Bayiliği Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım	39
Tablo 4.7: Ölçeğe Yönelik Yüzde Dağılım ve Ortalama Cevap Bilgileri	41
Tablo 4.8: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	46
Tablo 4.9: İnanç, Tutum ve Niyet Değişkenleri İlişki Analizi.....	48
Tablo 4.10: İnanç Boyutları ile Tutum ve Niyet Değişkenleri İlişki Analizi.....	49
Tablo 4.11: İncanın Tutuma Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları	51
Tablo 4.12: Tutumun Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları	51
Tablo 4.13: İnanç ve Tutum Değişkenlerinin Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları.....	52
Tablo 4.14: Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Testi	52
Tablo 4.15: Çalışan Sayısı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	53
Tablo 4.16: Yıllık Ciro Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	53
Tablo 4.17: Kategori Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları.....	54
Tablo 4.18: Teknik Satış Ekibi Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları....	54
Tablo 4.19: Satış Sonrası Hizmetler Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	54
Tablo 4.20: Farklı Marka Bayiliği Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	55

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Dağıtım Kanalı Yapısı	9
Şekil 2.2: Çoklu Kanalda Tüketici ve Kanal İlişkisi	14
Şekil 2.3: Bütünleşik Kanalda Tüketici ve Kanal İlişkisi.....	15
Şekil 2.4: Bütünleşik Kanalda Müşteri Deneyimi Haritası	16
Şekil 3.1: Otomasyon Türleri.....	19
Şekil 3.2: Sanayi Devrimi'nin Tarihsel Gelişimi	25
Şekil 3.3: Endüstri 4.0'ın 4 Ana Bileşeni	26
Şekil 4.1: Akılcı Davranış Teorisinin Genel Yapısı.....	31
Şekil 4.2: Akılcı Davranış Teorisinin Çalışmada Kullanılan Bölümü	32
Şekil 4.3: Korelasyon Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı	33
Şekil 4.4: Regresyon Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı.....	33
Şekil 4.5: Çalışan Sayısı Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	37
Şekil 4.6: Yıllık Ciro Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	38
Şekil 4.7: Kategori Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	38
Şekil 4.8: Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	39
Şekil 4.9: Satış Sonrası Teknik Ekip Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği ..	39
Şekil 4.10: Farklı Marka Bayiliği Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	40

ENDÜSTRİYEL OTOMASYON SEKTÖRÜNDE ARACILARIN ÇOKLU KANALDAN BÜTÜNLEŞİK KANALA GEÇİŞ NİYETİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bütünleşik kanal özellikle perakende sektöründe incelenen ve faaliyet alanı bulan bir yaklaşımdır. Bu çalışmada dünyaca bilinen bir endüstriyel otomasyon firması için faaliyet gösteren aracılardan firmanın stratejik planı doğrultusunda çoklu kanaldan bütünleşik kanala geçiş niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Ana kütle olarak firmanın Türkiye’de faaliyet gösteren 31 adet aracısı alınmıştır. Çevrimiçi anket tekniği ile Fishbein ve Ajzen’in (1975) ortaya koyduğu akılcı davranış teorisine dayanarak hazırlanmış 30 soruluk ve 7’li likert ölçeğinde bir anket kullanılarak veriler toplanmıştır. Tüm araçlar ile iletişime geçilerek ankete katılmaları sağlanmıştır. Örneklem ile evren büyüklüğü aynı olduğundan tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, model içerisinde yer alan sosyal norm değişkeni kullanılmamıştır. Örneklem karakteristiğini ortaya çıkarmak için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sorusuna yönelik açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve fark testleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3 faktör bulunmuştur. Cronbach-alpha katsayısına göre inanç değişkeni 0.934, tutum değişkeni 0.928, niyet değişkeni 0.917 oranında güvenilir çıkmıştır. İnanç değişkeni tutum değişkeni ile 0.634, niyet değişkeni ile 0.582 oranında anlamlı ilişkiye sahiptir. Tutum değişkeni niyet değişkeni ile 0.684 oranında anlamlı ilişkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda; inanç 1 birim arttığında tutum 0.825 birim artış göstermektedir ($\beta=0.825$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H1 sağlanmıştır. Tutum 1 birim arttığında niyet 0.834 birim artış göstermektedir ($\beta=0.834$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H2 sağlanmıştır. Son olarak, inanç ve tutumun niyete etkisine bakıldığında; inanç 1 birim arttığında niyet 0.718 birim artış göstermekte ($\beta=0.718$, $p<0.05$) ve tutum 1 birim arttığında niyet 0.616 birim artış göstermektedir ($\beta=0.616$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H3 sağlanmıştır. Aracıların demografik bilgilerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Böylece H4 reddedilmiştir. Motivasyon, müşteri ve kanal rehberliği, şeffaflık, fiyatlandırma rehberi, hedeflenen hizmet portföyü, güçlendirilmiş ekip satışı ve iş birliği, performans ödüllendirme sistemi boyutları inanç değişkeni ile güçlü; hedef tablosu, kilit performans göstergeleri inanç ile orta seviyede korelasyona sahiptir. Müşteri ve kanal rehberliği, şeffaflık ve performans ödüllendirme sistemi tutum ile güçlü; kalan boyutlar ise orta düzeyde korelasyona sahiptir. Müşteri ve kanal rehberliği, şeffaflık, fiyatlandırma rehberi, hedeflenen hizmet portföyü, güçlendirilmiş ekip satışı ve iş birliği ile performans ödüllendirme sistemi boyutları niyet değişkeni ile orta; diğer boyutlar ise zayıf düzeyde korelasyona sahiptir. Bu çalışmanın literatüre sağladığı katkı ve özgünlük bakımından en önemli argümanı bütünleşik kanal kavramını endüstriyel otomasyon

sektöründe de incelemiş olmasıdır. İleri çalışmalar için önerimiz, farklı sektörler ve farklı örneklemeler için araştırmanın genişletilmesidir. Bu konuya yönelik ölçek geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılabilir, diğer yandan farklı üst düzey modeller ile ilişkiler incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Çoklu kanal, Bütünleşik kanal, Pazarlama, Dağıtım kanalları*



AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INTENTION OF DEALERS IN THE INDUSTRIAL AUTOMATION INDUSTRY TO SWITCH FROM MULTI-CHANNEL TO OMNI-CHANNEL

ABSTRACT

Omni-channel is an approach that has been studied and found a field of activity especially in the retail sector. In this study, it is aimed to search the intentions of dealers working for a world-renowned industrial automation company to switch from multi-channel to integrated channel in line with the company's strategic plan. 31 dealers of the company operating in Turkey were taken as the main population. Data was collected using the online survey technique and a 30-question, 7-point Likert scale survey prepared based on the theory of reasoned action put forward by Fishbein and Ajzen (1975). All dealers were contacted and asked to participate in the survey. Since the sample and population size were the same, the total population sampling method was used. In the study, the social norm variable included in the model was not used. Descriptive statistics were used to reveal sample characteristics. Exploratory factor analysis, correlation analysis, regression analysis and difference tests were applied to address the research question. As a result of exploratory factor analysis, 3 factors were found. According to the Cronbach-alpha coefficient, the belief variable was found to be reliable at a rate of 0.934, the attitude variable at 0.928, and the intention variable at 0.917. The belief variable has a significant relationship of 0.634 with the attitude variable and 0.582 with the intention variable. The attitude variable has a significant relationship with the intention variable at a rate of 0.684. As a result of regression analysis; when belief increases by 1 unit, attitude increases by 0.825 units ($\beta=0.825$, $p<0.05$). Thus, hypothesis H1 is accepted. When attitude increases by 1 unit, intention increases by 0.834 units ($\beta=0.834$, $p<0.05$). Thus, hypothesis H2 is accepted. Finally, when looking at the effect of belief and attitude on intention; when belief increases by 1 unit, intention increases by 0.718 units ($\beta=0.718$, $p<0.05$), and when attitude increases by 1 unit, intention increases by 0.616 units ($\beta=0.616$, $p<0.05$). Thus, hypothesis H3 is accepted. It was determined that there was no significant difference according to the demographic information of the dealers. Thus, H4 was rejected. Motivation, customer and channel guidance, transparency, pricing guide, targeted service portfolio, strengthened team sales and collaboration, performance reward system dimensions are strong with the belief variable; target picture, key performance indicators have moderate correlation with belief. Customer and channel guidance, transparency and performance reward system have strong correlation with attitude; the remaining dimensions have moderate correlations. Customer and channel guidance, transparency, pricing guide, targeted service portfolio, strengthened team selling and collaboration, and performance reward system dimensions are moderate with the intention variable; other dimensions have weak correlations. The most important argument of this study in terms of its contribution

to the literature and originality is that it also examines the omni-channel concept in the industrial automation sector. Our recommendation for further studies is to expand the research for different sectors and different samples. Scale validity and reliability studies can be conducted on this issue, and on the other hand, relationships with different higher-level models can be examined.

Keywords: *Multi-channel, Omni-channel, Marketing, Distribution channels*



1. GİRİŞ

Geleneksel olarak, diğer endüstrilerde olduğu gibi otomasyon sektöründe de şirketler müşterilerine fiziksel mağazalar, çevrimiçi platformlar, çağrı merkezleri ve araçlar gibi birbirinden bağımsız kanallar ile ulaşmıştır. Çok kanallı (*multi-channel*) olarak bilinen bu yaklaşım iletişim kopukluklarına ve istikrarsız bir müşteri deneyimine yol açmıştır (Özdemir Süzer, 2022). Özellikle perakende sektöründe bütünleşik kanal (*omni-channel*) yaklaşımının faydalarını gören sektör bu yaklaşımı kendi içerisinde de uygulamak istemiştir.

Bütünleşik kanal kavramı Türkçede “tüm, hep, bütün, bütüncül” gibi anlamlara gelen Latince sözcük “omnis” den gelmektedir. Literatür incelendiğinde *omni-channel* ifadesinin e-ticaretin avantajları ile fiziksel ticaretin avantajlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkan “siber gelişmiş perakendecilik” (*cyber-enhanced retailing*) kavramına dayandırıldığı görülmektedir (Özdemir Süzer, 2022). Bütünleşik kanal fiziksel mağazalar, internet siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığı ile müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Ayrıca maliyetlerin düşürülmesinde de önemli rol oynar (Karaömerlioğlu ve Özeltürkay, 2018).

Endüstriyel otomasyon sektöründe bütünleşik kanala geçiş şirketlere sayısız fayda sağlayacaktır. Öncelikle işletmeler birden çok kanaldan gelen verilere erişim sağlayabilecek ve müşteri davranışları, tercihleri ve satın alma modelleri hakkında kesintisiz bir bilgi akışına ve kapsamlı bir bilgi birikimine sahip olacaktır (Ulusoy, 2019). Dolayısıyla hedef müşteriler için etkili ve verimli pazarlama stratejileri üretilbilecektir. Farklı bir fayda da müşterilerin hangi kanaldan iletişim başlatmış olursa olsun kesintisiz şekilde dilediği kanaldan iletişime devam etmesidir. Örneğin bir müşteri perakende sektöründe olduğu gibi çevrimiçi olarak bir ürünü inceledikten sonra fiziksel olarak deneyim yaşamak için bir aracıya veya işletmenin kendisine başvurabilir. Teknik bilgilerin yetersiz olduğunu düşünürse araçların veya ana firmanın teknik ekipleriyle iletişime geçebilir. Klasik çok kanallı sistemdeki gibi belirli bir mesai saati ile sınırlandırılmış iletişimin yerine bütünleşik kanal, işletmelere müşterileri ile kesintisiz bir bilgi alışverişi imkânı tanır. İşletmeler, tüm

kanalları bütünleştirerek markalarını, ürün bilgilerini, fiyatlandırmalarını, promosyonlarını ve müşteri hizmetlerini uyumlu hale getirebilir ve müşterileri arasında güven ve sadakati teşvik edebilir.

Yeni kanalların keşfedilmesi ile kesin bir ayırım yapmak söz konusu olmaktan çıkmış ve kanalların işleyişinden bağımsız olarak kusursuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bütünleşik kanal kavramı ortaya çıkmıştır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Dolayısıyla firmaların, özellikle günümüzdeki şiddetli rekabet ortamında, teknolojiye ve müşteri beklentilerine ayak uydurması zorunluluk haline gelmiştir. Ancak, çok kanallı sistemden bütünleşik kanallı sisteme geçiş, dikkatli bir planlama ve uygulama gerektirir. İşletmelerin, kesintisiz veri akışı ve kanal senkronizasyonu sağlamak için bütünleşmiş müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, veri analitiği araçları ve otomatikleştirilmiş süreçler gibi sağlam teknolojik altyapıya yatırım yapması gerekir. Ek olarak, kuruluşlar, kanallar arasında sorunsuz bir geçiş ve tutarlı bir uygulama sağlamak için personel eğitime ve kültürel adaptasyona öncelik vermelidir.

Müşterilerin hangi kanalı tercih edeceğini öngörmek çok zor olduğundan dolayı kanallar ve kanal faaliyetleri arasında daha iyi bir uyum ve etkileşim sağlamak ve müşteriye ihtiyaç duyduğu tüm bilgiyi herhangi bir kanaldan sorunsuz şekilde iletmek gerekir (Yardımcı ve Tanyaş, 2017). Netice itibarıyla bütünleşik kanal stratejisinde kanallar bir bütün olarak yönetildiğinden dolayı müşteriler kanallarla değil direkt olarak marka ile etkileşimdedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu nedenledir ki firmaların markalarını ön plana çıkaran bu yaklaşımda gereken tüm şartları yerine getirmesi önem arz eder. Bütünleşik kanal gerekliliğinin ön plana çıkması gelişen teknoloji, artan rekabet koşulları ve Z kuşağının ilgi alanına giren dijitalleşmeyle birlikte kaçınılmaz olarak önlenemez bir noktaya gelmektedir. Örneğin Z kuşağı üyeleri kendilerinden önceki kuşakların tüketim davranışlarını farklı bir noktaya taşıyarak geleceğin tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler de bunu ortaya koymaktadır (Karaömerlioğlu ve Özeltürkay, 2018). Yoğun olarak perakende sektöründe (giyim, teknoloji, pazar yerleri, gıda vb.) tercih edilmiş olsa da Z kuşağı artık iş hayatında da aktif olduğundan dolayı çeşitli sektörlerin de bütünleşik kanal yaklaşımını benimsemesi gerekir. Yukarıda da bahsedildiği üzere endüstriyel otomasyon sektörü geleneksel çoklu kanal yaklaşımından bütünleşik kanal yaklaşımına geçmenin

gerekliliğini fark etmiştir. Bu konuda çeşitli araştırmalar ve sektördeki müşterilerin davranışları araştırılmaktadır.

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışmanın konusu, yukarıda da bahsedildiği üzere genel olarak perakende sektöründe benimsenmiş ve uygulanan bütünleşik kanal yönteminin, endüstriyel otomasyon sektöründe de uygulanabilirliğini sorgulamaktır. Daha doğrusu, sektördeki araçların bu yaklaşıma karşı olan inancını, tutumunu ve niyetini sorgulamaktır. Literatür araştırıldığında endüstriyel otomasyon sektörüne yönelik olarak bütünleşik kanal yaklaşımının sorgulanmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle, çalışma literatüre yapacağı katkı açısından oldukça önem arz etmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmada, endüstriyel otomasyon sektöründe öncü olan bir firmanın, bütünleşik kanala geçiş sürecinde, araçlarının bu konudaki niyetlerinin ne olabileceği konusunda bilgi edinmek amaçlanmıştır. Kanallardan biri olan araçlar üzerinde yapılacak bu araştırma neticesinde pazarın bütünleşik kanallı satış yönetimine yaklaşımı hakkında da bilgi edinmek amaçlanmıştır. Sektörde kendi alanının lider firmalarından olan firmanın 31 adet aracısının bütünleşik kanala geçiş niyetleri araştırılacak olup, çıkan sonuçlar neticesinde literatüre endüstriyel otomasyon sektörünün bakış açısından bütünleşik kanal yaklaşımı hakkında çıktı katkısı yapmak amaçlanmıştır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren ve çalışmanın yapılması için hem izin hem de katkı veren firma açısından da bilimsel bir temele dayanarak bayilerinin bu konudaki niyetlerini öğrenme imkânı olacaktır.

1.3. Çalışmanın Planı

Çalışma, 9 boyut üzerinden hazırlanmış olan bir anket ile araçlardan elde edilen veriler neticesinde hazırlanmıştır. *Akılcı Davranış Teorisi* içerisinde yer alan *inanç, tutum, niyet ve davranış* kavramlarından *davranış* hariç diğer kavramlar araştırılmıştır. Çünkü firma henüz bütünleşik kanal yaklaşımını hayata geçirmediği için bu konudaki davranışların araştırılması mümkün olmamaktadır.

Çalışmada kullanılan boyutlar firmanın sektörel araştırmaları neticesinde ortaya koyduğu ve bütünleşik kanala geçiş için gerekli gördüğü boyutlardır. Bu boyutlar çalışmanın metodoloji bölümünde detaylı olarak incelenecek olup kısaca aşağıdaki gibi listelemek mümkündür;

1. Motivasyon
2. Hedef Tablosu
3. Müşteri ve Satış Kanalı Rehberliği
4. Şeffaflık
5. Kilit Performans Göstergeleri
6. Fiyatlandırma Rehberi
7. Hedeflenen Hizmet Portföyü
8. Güçlendirilmiş Ekip Satışı ve İş Birliği
9. Performans Ödüllendirme Sistemi

5 bölümden oluşturulmuş çalışmanın birinci bölümünde öncelikle bütünleşik kanal kavramının ne olduğu, hangi sektörlerde tercih edildiği ve gelecekte endüstriyel otomasyon sektöründe de kullanılabilirliği ile çalışmanın konusu ve önemi, çalışmanın amacı ve çalışmanın planının yer aldığı giriş bölümü bulunmaktadır.

İkinci bölümde, pazarlama dağıtım kanallarının yapısı ve önemi, geleneksel dağıtım kanalları ile dijital dağıtım kanalları, çoklu kanal kavramı ve bütünleşik kanal kavramı araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde Türkiye’de endüstriyel otomasyon sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca kanalların karşılaştırılması ve bütünleşik kanal ile çoklu kanalın avantajları ile dezavantajları araştırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı ve hedefleri, türü ve modeli, kapsamı, ana kütle ve örneklem, kısıtlar, veri toplama yöntemi ile analiz tekniği yer almaktadır. 9 boyut üzerinden oluşturulmuş bir anket ile aracılardan inançları, tutumları ve niyetleri üzerine elde edilmiş bulgulara yer verilmiştir.

Son olarak çalışmanın beşinci bölümünde elde edilen sonuçlar tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

1.4. İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde çoklu kanaldan bütünleşik kanala geçiş üzerine veya bütünleşik kanala karşı tüketici ve/veya firma bakış açılarını incelemiş çalışmalara rastlamak mümkündür. Aydın ve Kazançoğlu'unun (2017) yaptığı araştırmada genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanılarak giyim sektöründe faaliyet gösteren öncü bir firmanın stratejisi analiz edilmiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada kolaylaştırıcı adımlar, performans iyileşmelerinde beklenti, çaba beklentisi, risk algısı gibi seçenekler izlenmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin en memnun kaldığı senaryo çevrimiçi olarak ürünü ayırıp fiziksel mağazadan teslim almak olmuştur. En çok endişe veren senaryoda bütünleşik kanalda çevrimiçi ödeme sisteminde bir problem yaşanması olarak tespit edilmiştir. Hoehle ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışmada dikkat çeken en önemli bulgu ödeme sisteminin güvenli şekilde doğrulamaya tabi olması ve veri güvenliğinin sağlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da çalışmamızda elde ettiğimiz ciro kaygısı ve aynı fiyat politikası bulgularını desteklemektedir. Yumurtacı Hüseyinoğlu vd. (2017) ortaya koyduğu çalışmada perakende sektöründe bütünleşik kanal stratejisinin uygulanması yönelik bulgular elde edilmiştir. Bütünleşik kanal entegrasyonundaki en önemli noktalardan biri de iade süreçleridir. Kava ve Börühan Karaca (2022) yaptığı çalışmada bütünleşik kanalda iade süreçlerinin yönetimi ile ilgili bulgular elde etmiştir. Yine başka bir çalışma iade kolaylığının (çevrimiçi al fiziksel iade et vb.) müşteriler için olumlu bir yaklaşım olduğunu ortaya koymuştur (Verhoef vd., 2015). Bütünleşik kanal stratejisinde kanalların doğru entegrasyonu müşterilerde güven duygusunu artırmaktadır (Gerea vd., 2021). Özdemir ve Sönmezay (2020) yaptığı çalışmada bütünleşik kanal stratejisinde tüketicilerin davranışsal niyetini ve davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. Marangoz ve Aydın (2017) değişen tüketici davranışları ve bütünleşik kanal stratejisi üzerine bir çalışma ortaya koymuştur. Ye vd. (2018) Çin'deki firmaların bütünleşik kanala geçerken ne gibi stratejiler izlediği ve ne tür formüller üzerinde çalıştığı hakkında geniş bir araştırma yapmıştır. Doğru uygulanmış bir bütünleşik kanal stratejisinin firmalara karşı tüketiciler gözünde; şeffaflık, kolay alışveriş, güven ve her kanalda aynı olan standartlaştırılmış hizmet kalitesi gibi olumlu etkileri olacağı aşikardır (Grewal vd., 2017). Uddenfelt'in yaptığı bir çalışmada (2014) İsveç'te bulunan tüketicilerin mobilya alışverişlerini internet aracılığı ile yapması ve üreticilerin ya da bayilerin

müşterilerine internet üzerinden ulaşabilmesi için gereken bütünleşik kanal alt yapısı araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında internet tabanlı ve bütünleşik kanallı bir pazarlama stratejisinin markaların pazar paylarını artırabileceği görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında pazar payı ve ciro artışı gibi sebeplerin bayilerin bütünleşik kanala geçme niyetinde olumlu etki yaptığı sonucuyla paralel bir sonuç elde edilmiştir. Marangoz ve Aydın'ın (2017) ortaya koyduğu çalışmada bütünleşik kanal stratejisinin işletmeler tarafından nasıl modellerle uygulanabileceği araştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bütünleşik kanaldaki en önemli adım olan kanallar arası entegrasyonu sağlama becerisinin kazanılması gerekliliğidir. Bu da çalışmada elde edilen eğitim ihtiyaçlarının karşılanması ve kanallar arası şeffaflığın sağlanması bulgularını destekleyen bir çıkarımdır. Piotrowicz ve Richard (2014) yaptığı çalışmada ortaya koymuştur ki günümüz teknolojisinde kanallar arasındaki çizgiler gittikçe kaybolmakta ve önemli olan tek etkileşim müşteri ile marka arasındaki olandır. Ayrıca işletmelerin kanallar arası entegrasyonu sağlamadan önce sosyal medya ve internet alanlarını kendi kanalları arasına eklemesi gerektiğini de vurgulamışlardır. Buradan yola çıkarak çalışmaya konu olan firmanın çevrimiçi satış kanalına sahip olması ve geliştirmeye çalışması doğru bir adım olarak gösterilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada cep telefonu kullananların yarısından fazlası akıllı cep telefonu kullanmakta ve bu kullanıcıların %70'den fazlası da cep telefonlarını alışveriş veya ürün karşılaştırmada kullandığı ortaya çıkmıştır (Brynjolfsson vd., 2013). Farklı bir çalışmanın da elde ettiği bulgular (Mirsch vd., 2016) bütünleşik kanaldan önce çoklu kanala çevrimiçi kanalın da eklenmesi gerekliliğidir. Ancak Mirsch vd. (2016) yaptığı çalışmada literatürde yapılan bütünleşik kanal entegrasyonu çalışmalarının açık sorular bıraktığı ve kusursuz ya da ideal bir entegrasyonunun ortaya konmadığını vurgulamıştır. Böyle bir modelin ortaya konamamasının birçok sebebi olabilir ancak bütünleşik kanala geçişte konsensusa varılan tek nokta internet kanalının portföye eklenmesi, eğitimlerin verilmesi ve kanallar arası bilgi transferinin şeffaf olarak yapılması ve sinerjik hareket edilmesi (Verhoef vd., 2015) gerekliliğidir. Bir diğer önemli unsur da büyük verinin tüm kanallardan doğru ve şeffaf şekilde toplanarak işlenebilmesi kabiliyetidir. Bunun için işletmelerin gerekli teknolojik altyapıya sahip olması gerekmektedir (Trenz, 2015). İncelenen çalışmalar neticesinde görülmektedir ki bütünleşik kanal stratejisini hayata geçirebilmek için gerekli olan en önemli adım internet kanallarını da pazarlama dağıtım ağına entegre edebilmektir. Çünkü

tüketicilerin birçoğu ürün veya hizmetin fiyat, içerik, teknik özellik gibi içeriklerini incelerken interneti, satın alım yaparken ise mağaza veya bir hizmet ise telefonu kullanmayı tercih etmektedir (Dijk vd., 2005). Bu adımdan sonra ise kanallar arasında bilgi alışverişinin şeffaf ve doğru şekilde yapılmasıdır. Ayrıca satış personelleri veya lojistik personelleri için gerekli tüm eğitimlerin verilmesi gerekir. Daha doğru bir ifade ile müşterilerin kesintisiz olarak alışveriş deneyimi yaşayabilmesi için tüm firmanın bütünleşik kanal stratejisini bir kültür olarak benimseyebilmesi sağlanmalıdır. Çünkü özü itibarıyla bu strateji kesintisiz akışı ifade eder ve alışveriş deneyiminin (ürün seçiminden, ürün karşılaştırmasına, fiyatlara ve iade süreçlerine kadar) sektöre uğramaması için ilgili birimlerin bu bilinçle hareket etmesi gerekmektedir.

Son olarak, ilgili çalışmaların geneli perakende sektöründe son kullanıcı ile herhangi bir sektördeki marka arasında yapıldığından iyi bir iade yönetimi sürecinin ve tüketicilerin aldıkları ürünleri dilediği kanaldan iade edebilme özgürlüğüne sahip olabilmemesinin olumlu sonuçlar doğurduğu ortaya konmuştur. Ancak bu çalışma bayiler üzerinde yapıldığından “müşterilerin ürünleri dilediği kanaldan iade edebilmesi” seçeneği olumsuz bir çıktı vermiştir. Bunun nedeni bayilerin ciro kaybı yaşama korkusu ve iade süreçlerini yönetmek için gerekli maliyeti karşılamaktan çekindiği olarak düşünülebilir. Çünkü bayiler, çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği üzere, kâr amacı güden tüzel kişilerdir ve ana firma ile arasında ticari bir ilişki vardır (Şener, 2017).

2. PAZARLAMA DAĞITIM KANALLARI

2.1. Pazarlama Dağıtım Kanalları, Yapısı ve Önemi

Pazarlama sistemi içerisindeki en kritik unsurlardan biri de dağıtım kanalıdır. Aracılar, üretici firmaların ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere ihtiyaç duydukları sırada hızlı ve kolay ulaştırırken kazanç elde ederler. Dolayısıyla dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır ve işletme içi-dışı, kişi, kurum, yer ve araç gibi faaliyetleri de içermektedir (Gümüş, 2009).

Firmalar ürünlerini tüketicilere ulaştırırken *doğrudan dağıtım* veya *dolaylı dağıtım* yöntemlerini kullanabilirler (Gorchels vd., 2004). Ancak özellikle endüstriyel sektörde üretici firmalar enerjilerinin çoğunu, özellikle de maliyet ve rekabet baskısının arttığı günümüzde, hızlı ve düşük maliyetli üretime yoğunlaştırmışlardır. Bu nedenle ürettikleri ürünlerin tüketicilere veya endüstriyel tüketicilere ulaştırılması konusunda araçlardan faydalanarak belirli kanallardan oluşan bir ağ oluşturmuşlardır. Buradan yola çıkarak dağıtım kanallarının firmalar için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir, 2005).

Aracılar genel olarak *bayi*, *distribütör*, *toptancı*, *perakendeci* olarak bilinir. Ancak bayiler ve distribütörler genelde bir markanın yetkili temsilcisi olmakla birlikte daha çok endüstriyel ürün sektöründe tüketicilere hizmet sunarken, toptancılar veya perakendeciler birden çok markanın ürününü nihai tüketiciye ulaştıran araçlardır (Özdemir, 2005).

Bayiler sattıkları malın tedarikçisi olan araçların ve/veya üreticilerin iş ortaklarıdır ve sözleşmeli olarak çalışırlar. Bayilerin bağlı olduğu araçlar genelde bir ülkede üretim yapmayan ancak ürünlerini tek bir distribütör aracılığı ile o distribütörün bayi ağı üzerinden tüketicilere ulaştıran firmaların yetkili distribütörleridir. Perakendeciler veya toptancılar ise iş ortağından çok tüccar olarak iş yaparlar. Aşağıdaki şekilde kısaca aracılık yapısı ve sorumlulukları belirtilmiştir (Şener, 2017).

2.2.1.1. Perakende dağıtım

Perakende dağıtım ya da perakende sektörü mağaza, hizmet, mobil perakendeciler gibi birçok sektörü içerisinde barındıran ve her gün temas ettiğimiz, pazarlama yönetiminde çok önemli yer tutan bir dağıtım şeklidir. Geleneksel anlamda bir mağaza deneyimi ile tüketicilere ulaşan perakende sektöründe gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları neticesinde çevrimiçi deneyimlere yönelim başlamış ve gelişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Perakendeci olarak tanımladığımız sektörün genişliğini bir bakkaldan büyük bir market zincirine kadar genişletmek mümkündür. Ancak yukarıda da bahsedildiği üzere bir bakkal ve bir market her ne kadar aynı sektörün içerisinde yer alsa da biri tüccar diğeri ise sözleşmeli ve sorumluluğu olan bir bayidir (Şener, 2017). İnternet sayesinde bilgiye kolay ve hızlı ulaşabildiğimiz için perakende sektöründe yenilikler de birbiri ardına gelmektedir.

Tablo 2.1: Perakende Kanal Türleri

Perakende Kanal Türleri	Açıklama
Dağıtım Kanalı Olarak	Üretilen malların tüketicilere ulaştırılma noktalarıdır.
Satış Kanalı Olarak	Nihai tüketicilere satış yapılan noktalardır.
Pazarlama Kanalı Olarak	Mal ve hizmetlerin pazarlanma noktalarıdır.

Kaynak: Süzer, Ö.Ö. (2022)

2.2.1.2. Bayilik ile dağıtım

Bayilik sisteminde, üretici firmalar kendi ürünlerini tüketicilere ulaştıracak olan bayiler ile sözleşme imzalarlar. Belirli prosedür ve standartlar olur. Örnek olarak otomotiv sektöründe üretici firmalar bayileri kendi ürünlerini satma konusunda yetkilendirir ve bu satışı yaparken dekorasyon, istihdam edilecek personelin niteliği ve eğitim gibi detaylara da karışır (Hırca, 2010).

Bayilik sisteminde, netice itibarıyla bayiler üretim yatırımı yapmadan sadece al-sat yaparak anlaşma sağladıkları bir üretici firmanın ürettiği üründen en yüksek karı elde etmeye çalışan ticarethanelerdir. Üretici firmalar açısından buradaki en büyük risk, bayilerinin daha yüksek kar getiren başka markaların ürünlerini satmaya daha eğilimli olmasıdır. Bu nedenle üretici firmalar parasal destekler (prim, bonus vb.) dışında parasal değeri olmayan destekler de (fuar, eğitim vb.) vererek kendi ürünlerinin daha fazla satılmasını sağlamaya çalışırlar (Özdemir, 2005).

Bayilik sistemi olarak tanımladığımız sistem içerisinde distribütörlük kavramını tam olarak dahil edemesek de yine de aynı şartlara haiz bir yapı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak distribütörlük kavramı bayiliği de içerisinde barındıran bir yapıdır. Bir ülkede üretim yapmayan büyük üretici firmalar o ülke içerisindeki tüketicilere ulaşmak ve mallarını satmak için genellikle distribütörler ile anlaşma sağlarlar. Bu distribütörlerin de ülke içerisinde kendilerine bağlı bayilik ağıları vardır. (Şener, 2017). Örneğin Doğu Otomotiv, Borusan gibi şirketler yurtdışındaki bazı otomotiv firmaların ülkemizdeki distribütörleridir.

2.2.2. Doğrudan dağıtım

Doğrudan dağıtım kavramı tanım olarak; üretici bir işletmenin ürettiği mal ve/veya hizmetleri herhangi bir aracı kullanmadan direkt olarak tüketiciye ya da tüketici işletmeye ulaştırmasıdır (Hırca, 2010). İşletmeler genel olarak belirli maliyetlerden dolayı doğrudan dağıtım seçmeseler de birtakım avantajları vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2001):

- Üretici firma tüketici ile daha yakın ilişkiler kurabilir, pazardaki ve tüketici davranışlarındaki değişimi daha iyi analiz edebilir.
- Üretici kendi inisiyatifinde bir dağıtım gerçekleştirdiği için daha geniş yetkilere sahip olur.
- Üretici kendi bünyesinde bir satış ekibi barındırdığı için daha etkili satış faaliyetleri gerçekleştirebilir ve satış ekibini daha iyi yönetip analiz edebilir.
- Olağandışı durumlarda üretici firma nasıl aksiyon alması gerektiğine kendi karar verebilir.

Doğrudan dağıtımın yukarıdaki gibi avantajları olsa da gerçekleştirilebilmesi için üretim ve tüketim bölgelerinin lojistik olarak kolay erişilebilir olması, belirli merkezlerde toplanan tüketicilerin olması ve standart bir mal ve/veya hizmet sunulabilmesi gibi çeşitli şartların oluşması gerekir (Kumcu, 1981).

2.3. Dijital Dağıtım Kanalları

Hızla gelişen teknoloji ve internet sayesinde pazarlamanın ustası P. Kotler'in de belirttiği gibi pazarlama anlayışı artık gelenekselden (başka bir deyişle analogdan)

dijitale doğru önlenemez bir değişim yaşamaktadır (Erkan, 2020). Geleneksel anlayışta işletmeden müşteriye doğru tek taraflı bir iletişim varken artık iki taraflı bir iletişimden söz etmek mümkündür. Özellikle sosyal medyada yer bulan işletmelerin resmi hesapları üzerinden tüketiciler istek ve şikayetlerini daha hızlı ve kolay şekilde işletmelere ulaştırma imkanına sahip olmuşlardır (Erkan, 2020). Dijital dağıtım kanallarının ve fiziksel dağıtım kanallarının ayrı ayrı kendilerince avantajları vardır ve aşağıdaki tabloda bu avantajlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 2.2: Dijital ve Fiziksel Dağıtım Kanallarının Avantajları

Dijital Dağıtım Kanalı Avantajları	Fiziksel Dağıtım Kanalı Avantajları
Bilgi Zenginliği	Çeşitlilik ve Fiziksel Temas
Tüketici Görüşleri	Alışveriş Deneyimi
Düzenlenmiş İçerik	Test, Deneyim ve Deneyimleme İmkânı
Sosyalleşme ve Çift Yönlü İletişim	Satış Temsilcisinden Kişisel Destek Alma İmkânı
Uygunluk	Hızlı Erişim
Fiyat Kıyaslama Kolaylığı	Anında ve Yerde Hizmet

Kaynak: Marangoz ve Aydın (2017)

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da kampanyalar hakkında detaylı analize müsaade etmesidir. Geleneksel pazarlamada reklamların kaç kişiye ulaştığını, ulaşılan kişilerin doğru tüketiciler olup olmadığını analiz etmek oldukça güçtür. Ancak dijital platformlardaki analiz teknikleri ve büyük veri işlemleri ile bu bilgilere erişmek görece daha kolaydır. Bu analizler işletmelerin tüketici odaklı reklamlar vermesine ve *remarketing* olarak bilinen yeniden reklam verme (satın alma işlemini yapmayan müşteriye odaklanmış reklam ve/veya kampanya) işlemini gerçekleştirmesine olanak sağlar (Erkan, 2020).

2.3.1. E-Ticaret platformları

E-ticaret, tanım gereği elektronik ticaret olarak değerlendirilebilir. Her türlü ticari işlemin çevrimiçi (*online*) olarak gerçekleştirilmesine olanak tanır. İnternete erişimin artması ve teknoloji ile akıllı telefon maliyetlerinin düşerek neredeyse her insan tarafından kullanılıyor olması e-ticaret platformlarının cazibesini artırmıştır (Cruickshank vd., 2012). İşletmeler ve tüketiciler açısından en önemli avantajlarından biri uluslararası bir ticaret ağına kolayca dahil olabilmektir (Chang ve Chen, 2008).

E-ticaret daha çok giyim, ayakkabı, elektronik ve kozmetik gibi perakende sektörüne yönelik kullanılmaktadır. Ancak değişen pazarlama dağıtım kanalları yapısı, tüketiciye kolay ulaşım ve hızlı geribildirim, artan rekabet ve maliyetler gibi sebeplerden dolayı endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmeler de e-ticaretin imkanlarından faydalanma çabası içerisindeyler. Tabii ki de otomobil, büyük beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) gibi ürünleri e-ticaret pazar yerlerinden almak tüketiciler için hala bir güvensizlik oluştursa da değişen tüketici davranışları ve özellikle Z kuşağının algıları bu değişimin de kaçınılmaz olarak gerçekleşeceğini göstermektedir (Oktay, 2021).

E-ticaret pazar yerleri, işletmelerin veya girişimcilerin ürünlerini dijital olarak satışa sundukları ve bir uygulama ve/veya internet sitesi aracılığıyla tüketicilere ulaştırdıkları dijital pazarlardır (E-ticaret İçin Pazar Yeri Seçimi 2023). Dünyada öne çıkmış en ünlü pazar yerleri Amazon, Alibaba, Aliexpress, Etsy gibi devlerdir. Türkiye’de yerli olarak bilinen Trendyol, Hepsiburada, N11, Çiçeksepeti, Cimri.com gibi pazar yerleri mevcuttur. Hatta bazıları dünyaya açılmış ve oldukça büyümüşür (E-ticaret İçin Pazar Yeri Seçimi 2023).

E-ticarete en önemli konulardan biri de sevkiyatların sorunsuz ve hızlı şekilde yapılabilmesidir. Endüstriyel otomasyon sektöründe bu konuda *intralojistik* olarak bilinen ve büyük depolara akıllı konveyör ve otonom robotlardan oluşan insanla etkileşime girebilen sistemler yapılmaktadır. Bunun için RFID kodlar ve IoT kullanılmakta olup (Ercan ve Kutay,2016), intralojistik sistemleri kendi başına bir sektör yolunda ilerlemektedir.

2.3.2. Sosyal medya pazarlaması

Tüketicilerin e-ticaret pazar yerlerindeki yorum, öneri, şikâyet gibi geribildirimleri inceleyerek alışveriş yapmalarının yanı sıra, yakın çevresindeki arkadaşları, ailesi, tanıdıkları ve hatta takip ettikleri ünlülerin veya sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini alarak alışveriş yapmaları da sık görülen bir durumdur. Dolayısıyla sosyal medya platformları bu bilgi alışverişini oldukça kolaylaştırarak popüler hale gelmiştir (Kotler vd., 2017). Sosyal medyanın bir diğer gücü ise işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı bir iletişimi mümkün ve kolay kılmasıdır. İşletmeler resmi olarak Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal platformlarda hesap açarak aktif olarak iletişime katılabilirler (Oktay, 2021).

2.4. Çoklu Kanal Kavramı

Çoklu kanal kavramı; birden fazla kanal aracılığı ile tüketicilere mal veya hizmetleri ulaştırmak olarak tanımlanabilir (Levy ve Weitz, 2009). Çoklu kanal aynı amaca hizmet eden ancak birbirinden bağımsız kanallardan oluşur (Erboy, 2021).

Çok kanallı dağıtımı benimsemiş işletmeler tüketicilerin çevrimiçi, fiziksel mağaza ya da bayi gibi tek bir kanalı tercih ettiğini varsayar. Bu varsayım da işletmelerin her bir kanal için ayrı planlama, bütçe, istihdam ve eğitim yönetimi organize etmesini gerektirir. Çünkü işletmeler her bir kanalı ayrı ayrı uzmanlaştırarak müşterilerine üst düzey deneyim sunmak isterler. Kanalların hepsi aynı amaca hizmet etse de aradaki iletişim eksikliği kaçınılmazdır (Ulusoy, 2019).

Genelde tüketiciler tek bir kanal üzerinden alışveriş deneyimini sürdürse de artık günümüzde farklı kanalları da tercih edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hangi kanalı tercih edeceğini öngörmek pek mümkün değildir (Erboy, 2021).



Şekil 2.2: Çoklu Kanalda Tüketici ve Kanal İlişkisi

Kaynak: Hüseyinoğlu (2017)

2.5. Bütünleşik Kanal Kavramı

Bütünleşik kanal kavramını; çoklu kanalda karşımızda çıkan birden fazla kanalın müşterilere en iyi deneyimi sunabilmek amacıyla kanallar arasında entegrasyon sağlanması olarak tanımlayabiliriz (Hüseyinoğlu, 2017). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital ortam ile fiziksel ortam ayrımı gri bölgeye taşınmış ve tüketicilerin davranışları da buna göre şekillenmiştir (Hüseyinoğlu, 2017).

Bütünleşik kanal birden fazla kanalın eş zamanlı olarak kullanılması ve yönetilmesi sonucunda, müşterilere kanallar arasında sorunsuz şekilde geçiş yaparak alışveriş deneyimini devam ettirebilme olanağı tanır. Kanallar arası geçişin kesintisiz, entegre ve sorunsuz olması açısından bakıldığında bütünleşik kanalı çoklu kanaldan temelde ayıran en önemli özellik olduğunu söylemek mümkündür (Kava ve Karaca, 2022).

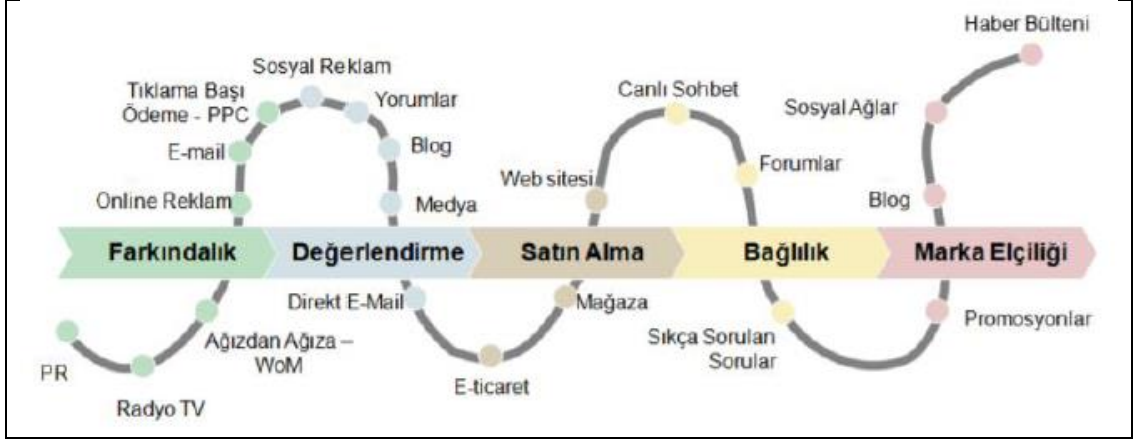


Şekil 2.3: Bütünleşik Kanalda Tüketici ve Kanal İlişkisi

Kaynak: Hüseyinoğlu (2017)

Bütünleşik kanal ile çoklu kanal kavramlarının anlatıldığı şekillerde de görüleceği üzere bütünleşik kanal pazarlaması uygulandığında etkileşim kesintisiz ve çok yönlüdür. Tüketici dilediği kanaldan etkileşimi başlatıp, dilediği kanaldan etkileşimi bitirebilir.

Aşağıdaki şekilde bütünleşik kanal yaklaşımına sahip bir işletmede alışveriş deneyimi yaşayan herhangi bir tüketicinin deneyim haritası oluşturulmuştur. Bu deneyim haritasına göre tüketici önce markanın farkına varır, daha sonra değerlendirir, satın alır, deneyimden memnunsa bağlılık oluşturur ve markanın elçisi gibi hareket eder (Uygun, 2022).



Şekil 2.4: Bütünleşik Kanalda Müşteri Deneyimi Haritası

Kaynak: Uygun (2022)

Bütünleşik kanal yaklaşımının içerisinde *showrooming*, *webrooming* ve *click&collect* olarak adlandırılan iki tanımdan bahsetmek mümkündür. Bu tanımlardan showrooming; bir tüketicinin istediği bir ürünü fiziksel mağazada deneyimleyip internetten satın almasını ifade ederken, webrooming internetten bakıp mağazadan satın almayı ifade etmektedir. Click&collect kavramı da webroominge benzer şekilde olup yalnızca hem kontrol hem de satın alma işlemi internet üzerinden yapılırken teslimatın mağazadan yapılmasını ifade etmektedir (Uygun, 2022).

Literatürde çok kanallı ve bütünleşik kanallı dağıtım dışında tek kanallı, çapraz kanallı ve çevrimiçi kanal olarak ifade edilen dağıtım yöntemleri de mevcuttur (Özdemir Süzer, 2022). Tek kanallı yaklaşımda tüketiciler sadece fiziksel bir mağazadan alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Çapraz kanallı yaklaşım, çok kanallı yaklaşım ile bütünleşik kanallı yaklaşım arasında yer alan ve kanallar arasında kısmi entegrasyonun olduğu bir yaklaşımdır. Bunlara ek olarak çevrimiçi kanal da e-ticaret siteleri üzerinden yalnızca internetten satış yapan işletmelerin tüketicilere ulaşmasını ifade etmektedir (Özdemir Süzer, 2022). Aşağıdaki tabloda çoklu kanal ve bütünleşik kanal kavramlarının arasındaki bazı farkları incelemek mümkündür.

Tablo 2.3: Çok Kanallı ve Bütünleşik Kanallı Dağıtımın Karşılaştırılması

	Çok Kanallı Dağıtım	Bütünleşik Kanallı Dağıtım
Tedarik Yöntemi	Kanallar	Kanallar ve Temas Noktaları
Entegrasyon	Kanallar arası geçiş yoktur.	Kesintisiz geçiş vardır.
Kanal Yönetimi	Ayrı ayrı yönetim vardır.	Çapraz ve entegre yönetim vardır.
Hedefler	Her kanalın ayrı hedefi vardır.	Hedefler ortaktır. Toplam satışa bakılır.
Etkileşim	İki yönlüdür.	Çok yönlüdür.
Veri	Veri paylaşımı olmaz.	Veri paylaşımı olur.
Temel Özellikler	Kanallar rakiptir.	Kanallar bütünleşmiştir ve entegredir.
Çatışmalar	Satış çatışması olur.	Satış çatışması olmaz.

Kaynak: Erboy (2021)

3. ENDÜSTRİYEL OTOMASYON SEKTÖRÜ

3.1. EOS'nin Gelişimi ve Faaliyet Alanları

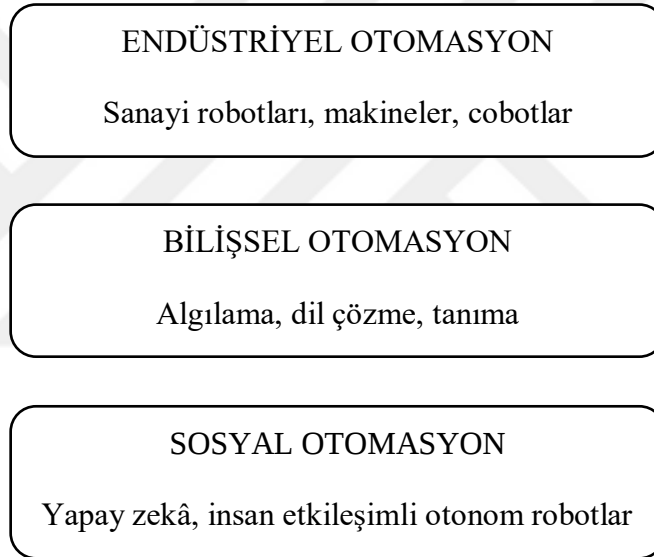
Endüstri (veya sanayi); yüksek derecede mekanizasyon ve otomasyon içeren üretim faaliyetleri anlamına gelir. Toplu üretim (*mass production*) ihtiyacının arttığı özellikle sanayi devrimi sonrası dönemde üretim alanında insan müdahalesinin ve dolayısıyla hatanın en aza indirilmesi ana amaç olmuştur (Ak, 2022). Üretimin artması, insana bağımlılığın azaltılma ihtiyacı ve en nihayetinde yüksek kar marjları elde etme isteği sanayide çeşitli devrimlere neden olmuştur. Tarih incelendiğinde insanoğlunun sanayide yaptığı devrimler (Ak, 2022);

- 1760 ilk sanayi devrimi; makineleşmenin başlangıcıdır ve enerji kaynağı olarak kömür kullanılır. Ağırlıklı olarak tekstil ve çelik endüstrisini kapsar.
- 1900-1960 ikinci sanayi devrimi; ana enerji kaynağı olarak elektrik ve petrol kullanılmış olup metalurji, otomotiv ve makine endüstrisini kapsar.
- 1960-2000 üçüncü sanayi devrimi; dijitalleşme ile ortaya çıkmış ve ana enerji kaynağı nükleer enerji ve doğalgaz olup, otomotiv ve kimya endüstrilerini kapsar.
- 2000 sonrası dördüncü sanayi devrimi olarak anılır. Endüstri 4.0 olarak da bildiğimiz bu dönem ileri teknolojik ürünlerin endüstrisini kapsar ve bilgi teknolojileri (*IT: information technology*) alanında da gelişmeler gösterir.

Otomasyon süreçleri, işletmelerde hayata geçirilmesi gereken en önemli yatırım alanlarından biridir. Özellikle son dönemde teknolojinin geldiği nokta, satın alma davranışlarının değişimi, dijitalleşme, tüketici ihtiyaçlarının değişimi gibi yenilikler bu yatırımları kaçınılmaz kılmaktadır. Açıkça söylemek gerekirse, otomasyon yatırımı yapmayan herhangi bir işletmenin hayatta kalması imkansızdır.

Otomasyon süreçlerini yalnızca makineleşme, robotlaşma ya da süreç otomasyonu olarak algılamamak gerekir. Bir kütüphanede kurulan ERP sistemi de otomasyonu kapsamaktadır. Yapılan yatırımlar kısa vadede verimliliği artıran, kalite maliyetlerini azaltan en etkili çözümdür (Kadirhan, 2022). Daha verimli ve kaliteli ürün ve/veya hizmet ortaya koymak da karlılığı oldukça artıracağından, bu yatırımlardan kaçınmamak gerekir.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi otomasyon denilince aklımıza sadece endüstride kullanılan robotlar ya da makineler gelmemelidir. Örneğin perakende, e-ticaret, finans, bankacılık, sigorta gibi sektörlerde de robotlaşma ve otomasyon kullanılır ve oldukça önemli bir yer tutar (Durkan, 2021). Buradan yola çıkarak otomasyonu aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkün olabilir:



Şekil 3.1: Otomasyon Türleri

Kaynak: Durkan (2021)

Endüstriyel otomasyon sektörü de diğer tüm sektörler gibi kendi içerisinde sürekli değişime uğramaktadır ve gelişmektedir. Örneğin 3D yazıcılar, e-mobilité, yapay zekâ ile makine öğrenmesi, otonom robotlar son yıllarda oldukça gelişmiştir. Özellikle yapay zekanın gelişimi ile hayatın tüm alanında oldukça radikal değişikliklere şahit olacağımız kesindir diyebiliriz. Kendi kendine öğrenme, diğer makinelerle iletişim kurma, hata bulma ve yok etme süreçleri ile bir yapay zekâ aslında kendi kendini de geliştirebilecek bir güçtür. Akıllı üretim ve akıllı otomasyon sistemleri, simülasyon ve dijital ikiz, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, güçlendirilmiş siber güvenlik, talep bazlı servis, entegre çalışma, açık otomasyon, 5G teknolojisi, otonom araçlar, dağıtılmış üretim, insan-robot iş birliği (*cobot*) gibi

yenilikçi eğilimler de otomasyon sektörünü oldukça farklı bir boyuta taşıyan yenilikçi eğilimlerdir (Altay ve Gerçek, 2020). Otomasyon sektöründe özellikle sanayi robotları alanında ilk 30 ihracatçı ülke; Almanya, İtalya, Türkiye, Fransa, Çin, Danimarka, ABD, Avusturya, İsveç, G. Kore, Hollanda, Tayvan, Vietnam, Singapur, Lüksemburg, İspanya, Japonya, Belçika, İngiltere, Kanada, İsviçre, Hong Kong, Finlandiya, Portekiz, Meksika, Macaristan, Hırvatistan, Romanya, İsrail ve Bulgaristan'dır (Altay ve Gerçek, 2020). Sektördeki önemli oyuncular ise aşağıda listelenmiştir:

Tablo 3.1: Endüstriyel Otomasyon Sektörünün Öncü Firmaları

Rockwell Automation	ABB	General Electric	Kuka AG
Honeywell	Siemens	Omron	Emerson
Aurotek	Mitsubishi	Fanuc	Staubli
Janome Group	Yaskawa	Yokogawa	Seiko Epson
Irobot	Schneider Electric	Kawasaki Heavy Industries	Boston Dynamics

Kaynak: Altay ve Gerçek (2020)

Tablo 3.2 endüstriyel otomasyon sektöründeki şemsiye örgütleri göstermektedir.

Tablo 3.2: Endüstriyel Otomasyon Sektöründeki Şemsiye Örgütler

A3	Association for Advancing Automation
CSIA	Control System Integrators Association
EFFRA	European Factories of Future Research Asso.
AISBL	Association International Sans But Lucratif
IFR	International Federation of Robotics
ISR	International Symposium on Robotics
IEEE	Robotics and Automation Society
IERA	Award-Innovation and Entrepreneurship
ISA	The International Society of Automation
MCCA	The Measurement, Control & Automation Ass.
OMAC	The organization for Machine Automation and Control
RIA	Robotic Industries Association & Robotic Online

Kaynak: Altay ve Gerçek (2020)

3.2. EOS'de Tercih Edilen Pazarlama Dağıtım Kanalları

Literatürde spesifik olarak endüstriyel otomasyon sektöründe tercih edilen dağıtım kanalları üzerine hazırlanmış bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın kendisi ve bu bölümü literatüre bu açıdan önemli bir katkı yapacaktır.

Yukarıdaki tabloda belirtilen firmalar dışında da endüstriyel otomasyon sektöründe faaliyet gösteren büyük, orta ve küçük işletmeler bulunmaktadır. Faaliyet alanları daha küçük olduğundan dolayı yukarıdaki dev oyuncularla ciro bazında kıyaslanamazlar ancak yine de sektöre önemli katkıları bulunmaktadır. Sektörde doğrudan ve dolaylı dağıtım tercih edilmektedir (Koçak, 2015). Doğrudan dağıtım yapan dev firmalar sadece bütçe bazında oldukça büyük projeleri hedef almaktadırlar. Bunlar dışında kalan tüm ürün ve hizmet satışında genellikle bayileri aracılığı ile müşterilerine ulaşmaktadırlar. Bu nedenle sektördeki güçlü bir firmanın bayisi olmak isteyen birçok işletme bulunmaktadır. Ancak marka değeri ve firma imajı söz konusu olduğu için firmalar bu konuda seçici davranmaktadırlar. Diğer firmalar ise kendileri için önemli gördükleri (kendi sınıflandırmalarına göre müşteri değeri) müşterileri için doğrudan dağıtımı tercih etmektedirler. Bunlar dışında kalan müşterilere de ulaşmak gerektiğinden, bayi kanalını tercih etmektedirler.

Son dönemde, önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, internet ve akıllı telefon uygulamalarının gelişmesi ile çevrimiçi satış imkânı da sektörde yer edinmeye başlamıştır. İşletmeler projelerinde tercih ettikleri ya da şartnamelerine göre kullanmak zorunda oldukları ürünleri, doğrudan üreticiden veya bayiden almak yerine çevrimiçi olarak da satın alabilmektedirler. Ancak sektörün doğası gereği teknik bilgi gerektiğinden, tüketiciler genelde firma ile belirli bir çalışma disiplinine sahip olduktan sonra, firmanın yönlendirmesiyle çevrimiçi kanalı tercih edebilirler. Dolayısıyla belirli bir ilişki ve teknik bilgi birikimi gerekmektedir. Bunun dışında sektöre özel veya büyük pazar yerlerinden belli başlı firmaların spesifik ürünlerine ulaşmak da mümkündür.

Sonuç olarak sektör doğrudan ve dolaylı dağıtım tercih etmektedir. Ancak önlenemez gelişmeler her sektörde olduğu gibi otomasyon sektöründe de farklı bir yaklaşımı benimsemek gerektiğini göstermiştir. Bu da bütünleşik kanal olarak karşımıza çıkar.

3.3. EOS’de Çoklu Kanaldan Bütünleşik Kanala Geçiş Süreci

Önceki bölümde bahsedildiği üzere endüstriyel otomasyon sektörü müşterilerine doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları ile ulaşmakta olup, dolaylı dağıtımda da çoklu kanalı tercih etmektedir. Ancak günümüzdeki dinamiklerin değişmesi ile tıpkı perakende sektöründe olduğu gibi bu sektörde de bütünleşik

kanala geçiş süreci bir zorunluluk olmaktadır. Çünkü müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için entegre edilmiş bir dağıtım ağı ve kesintisiz alışveriş deneyimi sunmak önem arz etmektedir.

Ancak bütünleşik kanala geçişin belli başlı entegrasyon türleri vardır. Dolayısıyla herhangi bir işletme dilediği anda bütünleşik kanala geçiş yapamaz. Bunu için bir dizi çalışma, eğitim, alt yapı ve kampanya düzenlemesi gerekmektedir. Bu işlemler de belirli bir maliyet getirir (Gedik, 2021).

Tablo 3.3: Bütünleşik Kanal Entegrasyon Türleri

Entegrasyon Türü	Açıklama
Pazar Bilgileri	Pazar verileri, promosyon kaynakları ve kanal bilgileri birbirine bağlanmalıdır.
Ürün Bilgileri	Ürünler hakkında detaylı bilgiler tüm kanallara eş zamanlı olarak dağıtılmalı ve güncel tutulmalıdır.
İşlem Bilgileri	Ödeme yöntemleri, kampanya kodları, imza, doğrulama kodu gibi yetkilendirmeler entegre edilmelidir.
Fiyatlandırma Bilgileri	Fiyatlar tüm kanallar arasında senkronize edilmelidir.
Müşteri Hizmetleri	Hizmet standartları belirlenmeli ve uyumlu, hatta aynı kalitede olmalıdır.
İade İşlemleri	Müşterilere kesintisiz ve sorunsuz bir iade süreci yaşatılmalıdır.

Kaynak: Gedik (2021)

3.3.1.EOS’de Çoklu kanalın avantajları ve dezavantajları

Literatür incelendiğinde dağıtım kanallarının yapısı, önemi, avantaj ve dezavantajları genel itibariyle perakende sektörüne yöneliktir. Buradan yola çıkarak araştırılan kaynaklardan elde edilen bilgiler, endüstriyel otomasyon sektörünün kendi dinamikleri de analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır. Aşağıdaki tablo çoklu kanalın avantajlarını ve dezavantajlarını göstermektedir.

Tablo 3.4: Çoklu Kanalın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar
Birden fazla kanal ile artırılmış etkileşim imkânı
Birden fazla kanalda bulunarak marka farkındalığı oluşturma
Tedarik güvenilirliği ve depolama imkânı
Farklı kanallar aracılığı ile müşteri verileri elde etme imkânı
Tek kanal yaklaşımına göre rekabet avantajı

Tablo 3.4: (Devamı) Çoklu Kanalın Avantajları ve Dezavantajları

Dezavantajlar
Bağımsız kanallardan dolayı iletişim zorlukları
Tutarlı olmakta güçlükler yaşanması
Entegrasyon sorunları
Müşterilerin kanallardan gelen bağımsız mesajlarla sıkılması
Uyumsuzluk riski

Kaynak: Özerşahin (2016)

3.3.2. EOS'de Bütünleşik kanalın avantajları ve dezavantajları

Dijital dünyanın durdurulamaz gelişimi ile geleneksel ve bağımsız dağıtım kanalları anlayışının yerini kesintisiz müşteri deneyimi sunan bütünleşik kanal yaklaşımı almaktadır. Bütünleşik kanal yaygın olarak perakende sektöründe (giyim, ayakkabı, kozmetik, elektronik) kullanılsa da değişen tüketici davranışları farklı sektörleri de bu yaklaşımı benimsemeye itmiştir (Ye vd., 2018).

Endüstriyel otomasyon sektörü son zamanlarda farkına varmıştır ki kesintisiz müşteri deneyimi, büyük veri işleme, tüketici davranışlarını analiz etme, kişiselleştirilmiş (sektörel de olabilir çünkü endüstriyel otomasyon sektöründe daha çok tüzel kişilikler söz konusudur) kampanyalar gibi rekabet avantajı sağlayacak bütünleşik kanal yaklaşımı pazar tarafından talep edilmektedir. Aşağıdaki tablo bütünleşik kanal yaklaşımının avantajlarını ve dezavantajlarını göstermektedir.

Tablo 3.5: Bütünleşik Kanalın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar
Tutarlı ve kesintisiz müşteri deneyimi
Bütünleşmiş kanallar ile artan satış fırsatı
Veriye dayalı yönetim
Stok, envanter, kaynak optimizasyonu
Rekabet avantajı
Dezavantajlar
Uygulama maliyetleri
Karmaşık lojistik (özellikle iade süreci için)
Veri güvenliği ve gizlilik kaygısı
Artan müşteri beklentileri
Teknik bilgi gerekliliği

Kaynak: Özerşahin (2016)

3.4. Bütünleşik Kanala Geçiş Sürecinin Gereklilikleri

Özellikle dijitalleşme ile karşımıza çıkan bir dizi değişiklikler bulunmaktadır. Teknolojinin getirdiği yenilikler tüketici davranışlarını ve beklentilerini oldukça değiştirmiştir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere teknolojinin içerisine doğmuş ve teknoloji ile büyümüş Z kuşağı hayatın her alanında olduğu gibi iş hayatında da aktif olduğundan bu değişimleri sektörel olarak uygulamak gerekmektedir. Dolayısıyla sadece perakende sektöründe değil, farklı sektörlerde de bütünleşik kanala geçiş bir gereklilik haline gelmiştir.

3.4.1. Değişen müşteri beklentileri

Müşteri (veya genel tanım itibarıyla tüketici) ortaya konulan bir ürün ve/veya hizmeti talep edip, satın alıp, tüketen kişilere denir (Terkan, 2011). Aslında temelde tüketici ile müşteri ayrışmaktadır. Müşteri düzenli olarak bir ürünü veya hizmeti kullanan (herhangi bir abonelik, bir ürünü kendi imalatı için devamlı almak vb.), tüketici ise satın aldığı hizmeti ve/veya ürünü herhangi bir tekrara bağlamayan kişidir. Endüstriyel otomasyon sektörüne yönelik bir çalışma yapıldığından dolayı bu çalışmada tüketici kavramından ziyade müşteri kavramı üzerinde durulacaktır.

Müşteriler sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik etkiler çerçevesinde bir satın alma alışkanlığı edinirler (Terkan, 2011). Teknolojinin durdurulamaz gelişimi, satın alma davranışlarında ve nihayetinde beklentilerde köklü değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin; herhangi bir firma müşterilerine dijital katalog ve bunun yanında hesaplama araçları sunabiliyorsa bu o firmayı müşterilerin gözünde farklı bir değer noktasına taşımakta ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Müşteriler herhangi bir firmanın ürününü satın almaya veya iade etmeye karar verdiğinde, karşısında o firma ile bağı olan herhangi bir kanal ile alışverişine devam etmek istemektedirler (Macik vd., 2013). Buradan yola çıkarak, endüstriyel otomasyon sektöründe müşterilerine çeşitli ancak birbirinden bağımsız kanallar ile ulaşan firmaların bütünleşik kanala geçmesi müşterilerinin taleplerine olumlu cevap verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak artan müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Geleneksel kanalda ısrar eden firmaların başarısız olma ihtimalleri oldukça yüksektir (Rigby, 2011).

3.4.2. Dijitalleşmenin ve endüstri 4.0'ın etkileri

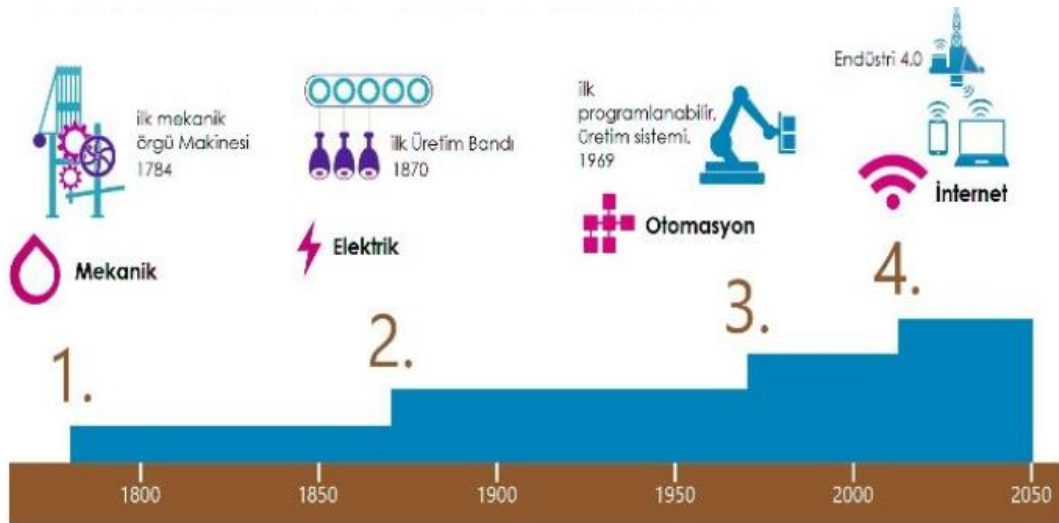
Her alanda olduğu gibi üretimde ve hatta bazı hizmet sektörlerinde de dijitalleşmenin etkilerini görmekteyiz. İlk sanayi devriminden bu zamana kadar geçen süreçte çeşitli dönemler olsa da çağımızdaki gelişimi ve değişimi endüstri 4.0 ile açıklamaktayız.

Endüstri 4.0'ın ana fikri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Yaprak, 2021):

- İnternet ve nesnelerin interneti (IoT) erişilebilirliği
- Üretim, satış ve pazarlama bütünleşmesi
- Dijital haritalar ve dijital ikizler
- Akıllı endüstriyel makineler
- Yapay zekâ ve etkileşim

Endüstri 4.0'ı oluşturan yapılar aşağıdaki şekildedir:

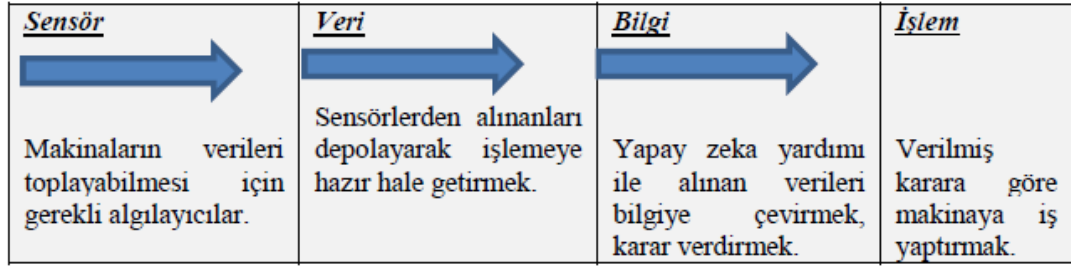
- Büyük veri
- Otonom robotlar
- Simülasyon
- Nesnelerin interneti (IoT)
- Siber güvenlik
- Bulut sistemi
- 3D yazıcılar
- Artırılmış gerçeklik



Şekil 3.2: Sanayi Devrimi'nin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Kılıç ve Alkan (2018)

Aşağıdaki şekilde endüstri 4.0 için 4 ana bileşenin işleyişi görülmektedir:



Şekil 3.3: Endüstri 4.0'ın 4 Ana Bileşeni

Kaynak: Kablan (2018)

Oldukça hızlı şekilde değişen ve gelişen günümüz büyük veri dünyasında pazarlama alanında da ciddi bir kabuk değişimi söz konusudur. Kişiselleştirilmiş reklamlar ve kampanyalar özellikle sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaştırılır (Hole vd., 2019).

Bütünleşik kanal yaklaşımında sosyal medya, mobil uygulamalar, internet siteleri, çağrı merkezleri, basılı medya, elektronik posta ve fiziksel mağazalar bütünleşmiş şekilde yönetilir (Hole vd., 2019). Görüleceği üzere kanalların birçoğu dijital seçeneklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin etkisi şirketleri farklı bakış açılarına itmek konusunda azımsanamamaktadır. Akıllı telefonların gelişimi, internete erişimin oldukça kolay ve ucuz olması, tüketici davranışlarındaki değişimler firmaların ürünlerini ve/veya hizmetlerini dijital ortamda (örn: dijital ikiz) müşterilerinin bilgi edinebileceği şekilde sunmasının önünü açmaktadır.

Dijitalleşmenin, pazarlama alanında *dijital pazarlama* olarak da isimlendirilebileceğimiz spesifik bir çalışma alanı bulunmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin etkileri pazarlamanın içerisinde zaten bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden veya çevrimiçi internet sitesi üzerinden tüketicilere/müşterilere ulaşmak oldukça kolaydır. Yukarıda da bahsedildiği üzere kişiselleştirilmiş kampanyalar sunulabilmekte, istek ve şikayetler daha hızlı şekilde cevaplanabilmektedir (Erkan, 2020).

Bu karşılıklı ve hızlı iletişim sadece perakende sektöründe görülmemektedir. Örneğin; yerli bir traktör firması bayileri üzerinden satın aldıkları traktörler hakkında istek ve şikayetlerini diledikleri gibi üretici firmaya iletebilmeleri için bir Whatsapp hattı kurmuştur. Böylelikle nihai tüketici ile bağlarını kuvvetlendirmeyi amaçlamış ve veri elde etme imkânı bulmuştur.

Sonuç olarak dijitalleşmenin etkisi hayatın her alanında olduğu gibi çeşitli sektörlerde de vardır ve varlığını sürdürmeye devam edecektir. Dijitalleşme ile yaş, eğitim durumu, cinsiyet, kültürel eğilim, ekonomik şartlar gibi birçok konuda farklılaşan tüketicilere daha kolay ulaşılabilir. Çünkü bu şekilde sınıflandırma yapılabilecek birçok sosyal medya uygulaması ya da mobil uygulama mevcuttur. İnternet kullanımının giderek artması ve e-ticaret satışlarının son 10 yılda yaklaşık 6 kat artması da dijitalleşmenin ve bütünleşik kanal yaklaşımının önemini göstermektedir (Özkaya ve Ventura, 2021).

Endüstri 4.0 ve dijitalleşme ile pazarlamada yaşanan değişimler *pazarlama 4.0* yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama 4.0, işletme ve müşteri arasında karşılıklı iletişim, etkileşim ve bilgi alışverişi sunan, çevrimiçi ve çevrimdışı ulaşılabilirliği ifade eden bir kavramdır (Yaprak, 2021). Aşağıdaki tabloda pazarlama yaklaşımının ilk olarak üretim ve ürün odaklı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, ürünün kısıtlı tüketicinin bol olduğu ve aslında rekabetin yaşanmadığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (Yaprak, 2021). Teknolojinin gelişmesi, üretimin artması, rekabetin artması gibi sebepler pazarlamanın çeşitli dönemler geçirerek evrimleşmesine neden olmuştur. Son olarak karşımıza çıkan pazarlama 4.0 kavramı tıpkı endüstri 4.0 gibi birçok olgunun bir araya gelmesinden meydana gelmiştir. Özellikle yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanını olduğu gibi pazarlama alanını da köklü bir değişikliğe sürüklemiştir (Bayuk ve Demir, 2019). Yapay zekanın pazarlama alanında görme, dil, anlama ve keşif, öngörü ve karar verme gibi uygulamalarına rastlamak mümkündür (Bayuk ve Demir, 2019).

Tablo 3.6: Pazarlama Anlayışının Değişimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal Pazarlama Odaklı)
Amaç	Ürün Satmak	Müşteri Memnuniyeti	Sürdürülebilirlik	Geleceği İnşa Etmek
Ortaya Çıkış Gücü	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni Teknoloji	Web 4.0 ve Dijitalleşme
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Kişiselleştirilmiş ve Tam Zamanında Üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve Duygusal	İşlevsel, Duygusal ve Ruhsal	İşlevsel, Duygusal, Ruhsal ve Yaratıcılık
Müşteri Etkileşimleri	Bir'den Çok'a İşlem	Bir'e Bir İlişki	Çok'dan Çok'a İş birliği	Çok'dan Çok'a Beraber Yaratma ve İş birliği

Kaynak: Yaprak (2021)

Değişimdeki büyük paylardan biri de IoT olarak karşımıza çıkan *nesnelerin interneti* kavramıdır. Özellikle e-ticaret sistemleri için kullanılan büyük depolarda nesnelerin interneti sayesinde birbiriyle iletişim kuran makineler, sevkiyatların daha hızlı ve sorunsuz şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (Ercan ve Kutay, 2016).

3.5. Bütünleşik Kanala Geçişin Rekabetteki Avantajları

Müşterilerin herhangi bir ürün için tercih edebilecekleri kanalları öngörmek mümkün olmamaktadır. Günümüzde büyük veri sayesinde müşterilerin davranışları ve tercihleri konusunda bir fikir sahibi olunabilse de insan doğasının karmaşıklığı bu tahminleri oldukça zor kılmaktadır (Oburoğlu, 2023). Bir müşterinin (ya da tüketicinin) satın alma tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Satın alma tercihleri yanı sıra bu işlemi gerçekleştirecekleri kanal tercihlerini de etkileyen faktörler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bir müşterinin kanal tercihinin etkileyen faktörler gösterilmektedir:

Tablo 3.7: Tüketici Kanal Tercihini Etkileyen Faktörler

Fiyat Karşılaştırması	Algılanan Risk	Ürün Çeşitliliği	Alışveriş Keyfi
	Fonksiyonel risk		
	Fiziksel risk		
	Zaman riski		
	Psikolojik risk		
	Sosyal risk		

Kaynak: Oburoğlu (2023)

Tüketicilerin kanal tercihinin etkileyen bu kadar fazla etken varken işletmelerin bu kanallar arasında iletişimsiz ve etkileşimsiz kalması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gedik, 2021). Buradan yola çıkarak müşterilerini memnun edecek bir deneyim sunamayan işletmelerin de müşteri kaybına uğraması gibi tehlikelerle karşılaşması mümkündür. Bu nedenle, özellikle rekabetin oldukça derinden hissedildiği günümüz ticaret dünyasında işletmelerin kanallar arası bir sinerji yaratması ve müşterilere dilediklerini vermesi kaçınılmazdır (Gedik, 2021). Yapılan araştırmalar, bütünleşik kanal yaklaşımının tek kanallı yaklaşıma oranla %250 daha fazla satın alma, %13 daha fazla sipariş değeri, %90 daha fazla müşteri kazanımı ve elde tutma ile %13,5'ten daha yüksek bir oranda etkileşim ortaya koyduğunu göstermektedir (Gedik, 2021).

4. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi, amacı ve hedefleri, türü ve modeli, kapsamı, ana kütle ve örneklem, kısıtlar, veri toplama yöntemi, analiz tekniği ve bulgular açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Dijital çağın gerekliliği olarak işletmelerin müşterilerine kesintisiz ve kısıtlanmamış bir kanal yapısı sunması oldukça önemlidir (Gedik, 2021). Kozmetik, gıda, giyim, ayakkabı, elektronik gibi sektörlerde tüketicilere bütünsel kanal yapısı ile ulaşmak oldukça yaygın hale gelmiştir (Ye vd., 2018). Ancak bu gereklilik yalnızca perakende sektöründe ve son kullanıcıya ulaşma konusunda kısıtlı kalmamış, farklı sektörlerde de sızmıştır. Çalışmada, endüstriyel otomasyon sektörünün içerisinde kendi alanında Türkiye’de pazar lideri, dünyada pazar ikincisi olan uluslararası bir otomasyon ve teknoloji firmasının halihazırda kullanmış olduğu çoklu kanal sisteminden bütünsel kanal sistemine geçiş hazırlıkları neticesinde aracılarının niyetleri araştırılmak amaçlanmıştır. İşletmenin saha satış, bayi, ofis satış ve çevrimiçi olmak üzere dört ayrı kanalı bulunmaktadır ve bu kanallar içerisinde işletme ile doğrudan işveren-işçi ilişkisi bulunmayan ve kendi işletmelerinin sahibi olan sözleşmeli bayilerin niyetlerinin araştırılması çalışmaya özgünlük katması açısından önemlidir.

Çalışmanın hedef çıktıları aşağıdaki gibidir:

1. Bütünsel kanala geçiş sürecinde kanallardan biri olan aracılardan (bayiler) bu konudaki inançları
2. Bütünsel kanalın uygulanmasına karşı aracılardan tutumu
3. Bütünsel kanala geçiş süreci ile ilgili olarak aracılardan sisteme karşı niyetleri

Çalışmada ulaşılmak istenilen hedefler *akılcı davranış teorisi* içerisinde yer alan inanç, tutum, niyet ve davranış boyutlarından yalnızca inanç, tutum ve niyettir.

Çünkü çalışmaya konu olan işletme bütünleşik kanal sistemini hayata geçirmemiştir. Bu nedenle araçların sistem içerisindeki davranışlarının analizi mümkün olmamaktadır.

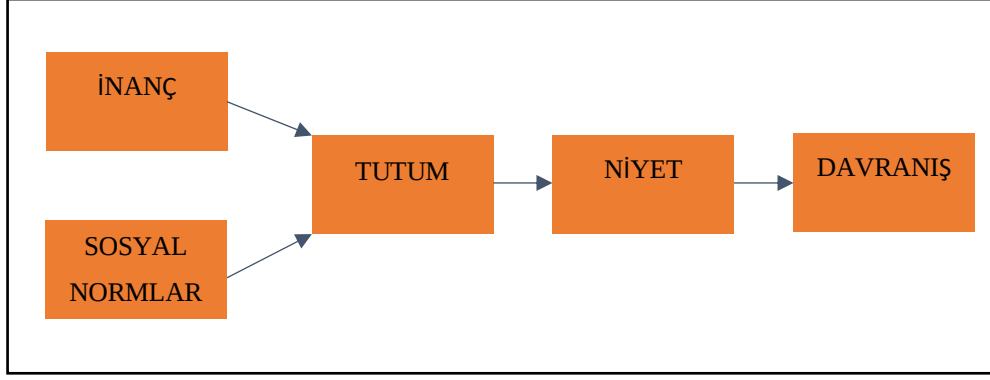
4.2. Araştırmanın Türü ve Modeli

Araştırma ilişkisel tarama yöntemi ile oluşturulmuştur ve tarama deseni ile hazırlanmıştır. Tarama deseni, bir odak grubun belirlenmiş bir konu ya da sorun hakkındaki fikirlerinin birtakım sorular aracılığıyla belirlenmesidir. İlişkisel tarama, birden fazla sayıdaki değişken arasında değişimin varlığını belirlemeyi hedefleyen tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır. Genel olarak tarama modelleri; seçilen grup içindeki bireylerden grubun mevcut durumunu belirlemeyi, görüş, inanç ve tutumları hakkında bilgi elde etmeyi sağlar. Örneklemeye metodu olarak “tam sayım” yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada istenilen bilginin alınmasına yönelik ölçütleri karşılayan bayiler tercih edildiği için tam sayım uygunluk göstermiştir.

Araştırma, 30 sorudan oluşan bir anket ile çoklu kanaldan bütünleşik kanala geçiş sürecinde araçlar açısından akılcı davranış teorisi içerisinde yer alan üç boyutun (inanç, tutum ve niyet) ampirik olarak analiz edildiği bir çalışmadır.

Akılcı davranış teorisi, Martin Fishbein ve Icek Ajzen’in 1963 yılından itibaren psikoloji alanındaki çalışmaları neticesinde ortaya attıkları bir teoridir. Teori sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda birçok kez referans gösterilmiştir (Trafimow, 2009).

Akılcı davranış teorisini kısaca şöyle açıklayabiliriz; davranışın en yakın nedeni davranışsal niyettir (bir kişinin ne yapmak ya da yapmamak istemesi), davranışsal niyet ise tutum (bir kişinin davranışı değerlendirmesi) ve öznel norm (kişinin diğerlerinin ne yapması gerektiğine dair özel düşünceleri) ile inançlar tarafından belirlenir (Trafimow, 2009).



Şekil 4.1: Akılcı Davranış Teorisinin Genel Yapısı

Kaynak: Fishbein ve Ajzen (1975)

Akılcı davranış teorisi orijinal dilinde *theory of reasoned action* (TRA) olarak geçmektedir. Davranış araştırmasına pozitivist bir yaklaşım olan TRA, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini tahmin etmeye ve açıklamaya çalışır. Teori, davranışın aşağıdaki dört kavram açısından açıkça tanımlanmasını gerektirir (Fishbein ve Ajzen, 1975):

İnanç: Davranışsal ve normatif olarak iki inanç tipi vardır. Davranışsal inanç; insanların belirli bir davranışın performansını belirli bir dizi sonuç veya özellik ile ilişkilendirme eğiliminde olduklarını öngörmektedir. Normatif inanç ise referans alınan bir grubun hareketi/davranışı onaylayıp onaylamadığına odaklanmaktadır.

Sosyal Normlar: Davranışsal niyetin temel belirleyicilerinden biridir ve aile üyeleri, arkadaşlar ve sosyal çevre gibi ilgili grup veya bireylerin algılarının kişinin davranış performansını nasıl etkileyebileceğini ifade eder.

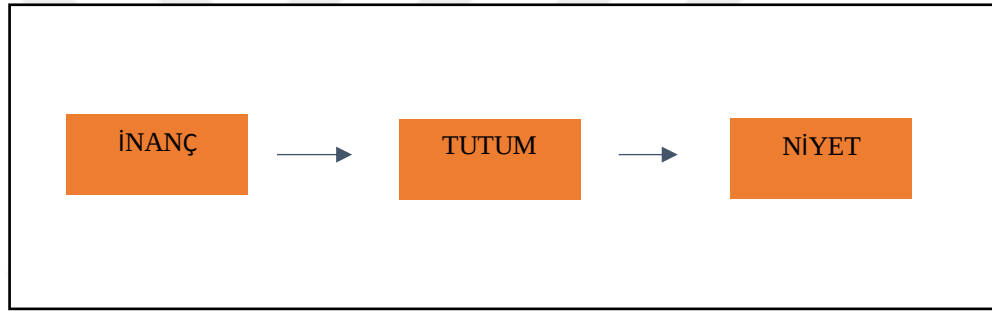
Tutum: Davranışsal niyetin temel belirleyicilerinden biridir ve insanların belirli bir davranışa karşı hissettiklerini ifade eder. İki faktörden etkilenir; yapılan davranışın sonuçlarına ilişkin davranışsal inançların gücü (yani sonucun olası olup olmadığı) ve potansiyel sonuçların değerlendirilmesi (yani sonucun olumlu olup olmadığı).

Niyet: Davranışsal niyet hem tutumların hem de o davranışa yönelik özne normların (aynı zamanda normatif bileşen olarak da bilinir) bir fonksiyonudur. Tutumlar kişinin eyleme karşı tutumu ne kadar güçlü tuttuğunu, özne normlar ise eylemle ilişkili sosyal normları ifade eder. Tutum

ne kadar güçlü ve öznel norm ne kadar olumlu olursa A-B ilişkisi de o kadar yüksek olmalıdır.

Davranış: Pozitivist bir yaklaşım olan TRA, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini tahmin etmeye ve açıklamaya çalışır. Teori, davranışın dört kavram açısından açıkça tanımlanmasını gerektirir: eylem, hedef, bağlam ve zaman.

Çalışmaya konu olan işletme bütünleşik kanal sistemini henüz hayata geçirmedeği için davranışı analiz edebilecek bir veri bulunmamaktadır. Ticari bir yapı içerisinde bulunan B2B (*business to business*) yapı çerçevesinin içerisinde bir araştırma olduğundan dolayı modelde yer alan sosyal normlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışmada aracılardan bütünleşik kanal sistemine karşı inançları, bu inançlar neticesinde tutumları ve tutumları sonucunda niyetleri araştırılmıştır.

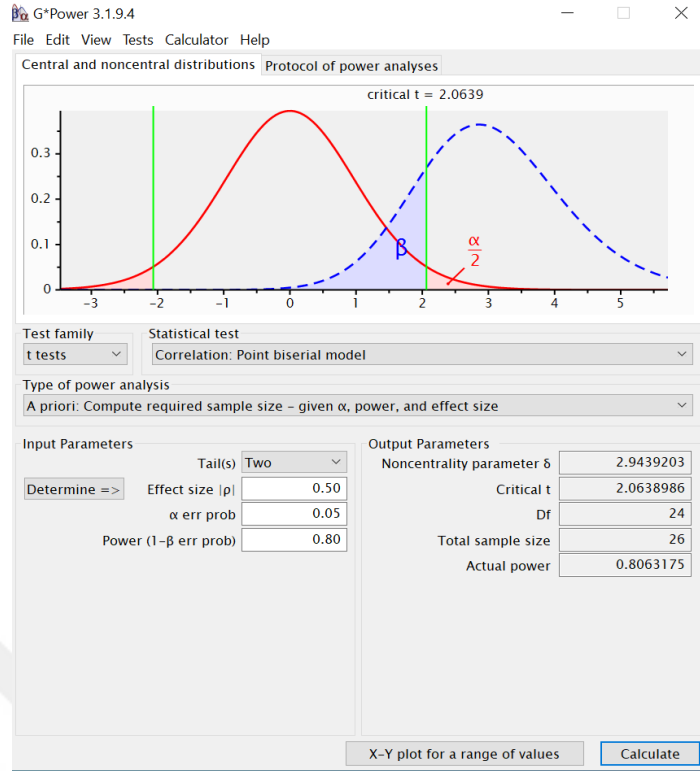


Şekil 4.2: Akılcı Davranış Teorisinin Çalışmada Kullanılan Bölümü

4.3. Araştırmanın Kapsamı, Evren ve Örneklem

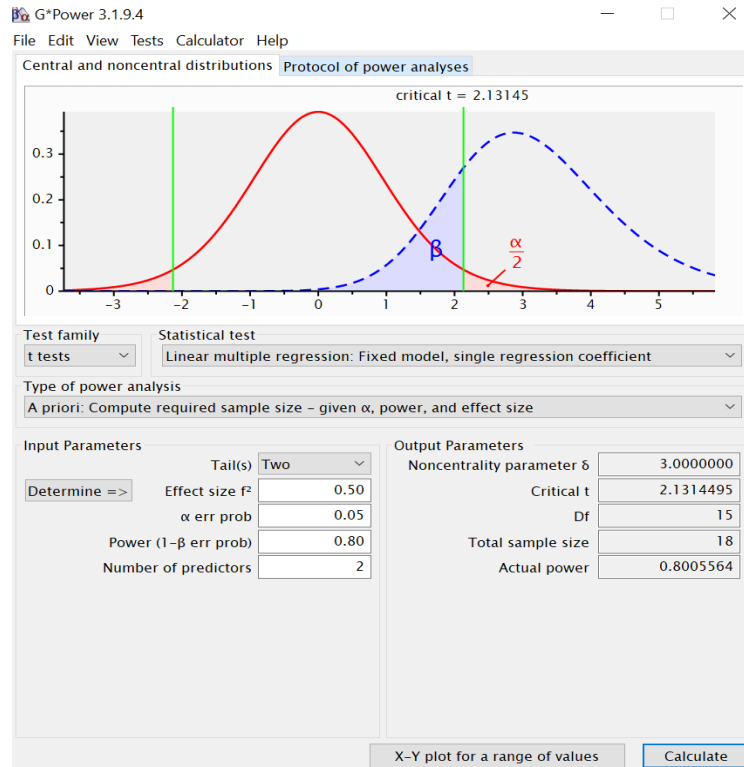
Çalışmanın evreni ve örnekleme, endüstriyel otomasyon sektörü içerisinde faaliyet gösteren uluslararası üretici bir firmanın Türkiye merkezine bağlı olan ve Türkiye’de faaliyet gösteren 31 araçından oluşmaktadır. Çalışma araçların niyetlerine yönelik olduğundan, işletmenin diğer pazarlama dağıtım kanalları örneklem dışında bırakılmıştır.

Çalışmada korelasyon ve regresyon analizi yardımıyla hipotezler sınanacağı için bu iki yöntem üzerine “Güç Analizi (Power Analiz)” sonuçları verilerek, en az kaç örneklem olması gerektiği belirlenmiştir. Güç analizi G*POWER 3.1 sürümü ile yapılmıştır. İstatistiksel gücün $1-\beta=0.80$ olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Parajapati et al., (2010) çalışmalarında ifade etmiş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplamaları belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ alınmıştır.



Şekil 4.3: Korelasyon Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda korelasyon analizi için en az 26 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 31 kişi ile uygunluk sağlanmıştır.



Şekil 4.4: Regresyon Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda regresyon analizlerinde en az 18 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Örneklem 31 kişi olduğu için gerekli sayıya ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana hipotezleri, inanç değişkeni ile tutum, tutum değişkeni ile niyet ve son olarak inanç ve tutum ile niyet anlamlı ilişkili olduğu biçiminde oluşturulmuştur. Diğer yandan, çalışmaya katkı sağlayacağı düşünüldüğü için geliştirilen alt hipotez ise bayilerin genel bilgileri açısından (çalışan sayısı, yıllık ciro, bayi türü, teknik satış ekibi varlığı, satış sonrası hizmetler için teknik ekibi varlığı ve farklı bir markanın bayiliğinin varlığı) inanç, tutum ve niyet değişkenlerinin anlamlı farklılık gösterdiği biçimindedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H1: İnanç değişkeni ve tutum değişkeni arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır.

H2: Tutum değişkeni ve niyet değişkeni arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır.

H3: İnanç değişkeni ve tutum değişkeni ile niyet değişkeni arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır.

H4: Çalışan sayısı, yıllık ciro, bayi türü, teknik satış ekibi varlığı, satış sonrası hizmetler için teknik ekibi varlığı ve farklı bir markanın bayiliğinin varlığı açısından inanç, tutum ve niyet değişkenleri anlamlı farklılık göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Bayilerin sorulara cevap verirken gerçek görüşlerini belirttikleri, ankete isteyerek yanıt verdikleri, anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Katılımcıların, soruları anladıkları ve buna göre cevapladıkları kabul edilmiştir. Ortaya çıkabilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Bu çalışmanın kısıtı, aracılardan niyetlerine yönelik olması nedeniyle işletmenin diğer pazarlama dağıtım kanalları (saha satış mühendisleri, ofis satış

mühendisleri ve çevrimiçi kanal) çalışmaya dahil edilmemiş olmasıdır. Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren 31 bayi ile sınırlandırılmıştır.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, tarafımızdan geliştirilen 6 soru bayi genel bilgilerini, 24 soru ölçek kısmını kapsayan toplam 30 soruluk anket kullanılmıştır. Genel bilgiler kısmında çoktan seçmeli olarak hazırlanan; çalışan sayısı, yıllık ciro, bayi türü, teknik satış ekibi varlığı, satış sonrası hizmetler için teknik ekibi varlığı ve farklı bir markanın bayiliğinin varlığı soruları yer almaktadır. Ölçek kısmında; niyet değişkeni, 7-8-9-10 maddeler, tutum değişkeni 11-12-13-14 maddeler ve inanç değişkeni 15-30 arasındaki maddeleri içermektedir. İnanç değişkeninde boyut dağılımının detaylandırılması; motivasyon: 15-16-17, hedef tablosu: 18, müşteri ve satış kanalı rehberliği: 19-20-21, şeffaflık: 22-23, kilit performans göstergeleri: 24, fiyatlandırma rehberi: 25, hedeflenen hizmet portföyü: 26, güçlendirilmiş ekip satışı ve iş birliği: 27-28-29 ve performans ödüllendirme sistemi: 30 madde numaraları ile sunulmuştur. Ölçek maddeleri 7’li Likert formatında olumsuzdan olumluya doğru seçenekli düzenlenmiştir.

Boyutların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1. Motivasyon: Aracıların yıllardır alışkanlık haline gelen iş yapış biçimlerinden farklı bir yaklaşıma geçebilmesi için motivasyonlarının ne olabileceği sorgulanmıştır.
2. Hedef Tablosu: Hangi kanalın (bayi, saha satış mühendisi, ofis satış mühendisi) ana sorumlu olması gerektiği araştırılır.
3. Müşteri ve Satış Kanalı Rehberliği: Müşteriyi tanıma, müşteriyi sınıflandırma ve doğru satış rehberliği oluşturma konusunda belirlenmiş bir boyuttur.
4. Şeffaflık: Kanallar arası bilgi alışverişinin ve bütünleşik kanal süreci tanımının açık şekilde ifade edilmesidir.
5. Kilit Performans Göstergeleri: Sürekli izleme ve ölçüm yapılması hakkındaki boyuttur.

6. Fiyatlandırma Rehberi: Tüm kanalların tek fiyat politikası ile hareket etmesini ve bu konuda müşteri tarafında bir kafa karışıklığına neden olmaması hakkındaki boyuttur.
7. Hedeflenen Hizmet Portföyü: Sağlanan hizmetlerin hangi kanal üzerinden müşteriye ulaştırılacağı konusundaki boyuttur.
8. Güçlendirilmiş Ekip Satışı ve İş Birliği: İletişim, iş birliği ve takım çalışmasını ifade eden boyuttur.
9. Performans Ödüllendirme Sistemi: Bonus ve prim konusundaki boyuttur.

4.7. Analiz Tekniği

Anketten elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 27.0 programı kullanılmıştır. Öncelikle, anketin ilk bölümünü oluşturan demografik bilgilere ilişkin yüzde ve sıklık dağılımları sunulmuştur. Ölçeğe yönelik cevapların yüzde ve sıklık dağılımlarıyla birlikte ortalama cevap ve standart sapma değerleri gösterilmiştir. Analizlerde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi dağılımın normal olup olmamasına göre değişeceğinden (Durmuş vd., 2022) ölçek boyutlarına Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Korelasyon analizi için normal dağılım olmadığı için Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Ek olarak, ilişkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modelinde en küçük kareler varsayımlarının sağlanması için Newey-West algoritması altında çözümler gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım sağlanmadığı için üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında, Kruskal-Wallis test ve iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney-U testi kullanılmıştır (Durmuş vd., 2022).

4.8. Bulgular

Bu bölümde, demografik bilgilerin yüzde dağılımları, anket cevaplarının yüzde dağılımları, grup farklılığı ve ilişki analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

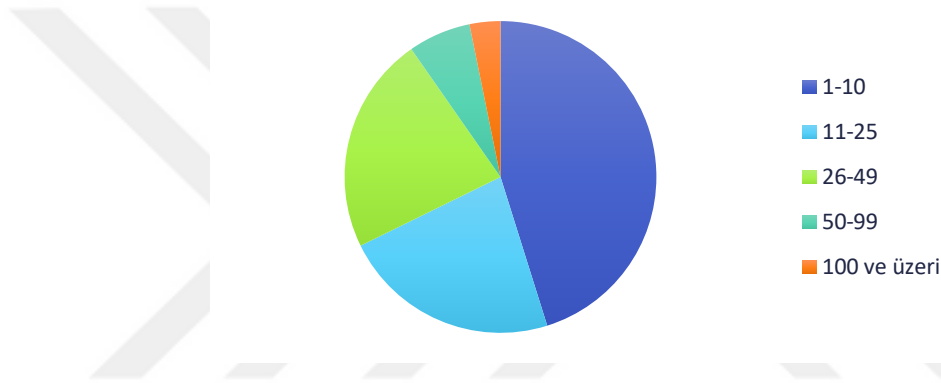
4.8.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan çeşitli değişkenlere ilişkin demografik ve genel özellikleri hakkındaki bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1: Çalışan Sayısı Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

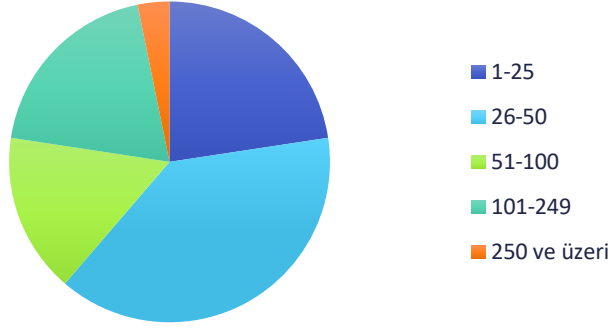
Firmanızın çalışan sayısı kaçtır?	<i>f</i>	%
1-10	14	45,2
11-25	7	22,6
26-49	7	22,6
50-99	2	6,5
100 ve üzeri	1	3,2
Toplam	31	100,0

Katılımcıların %45,2'si 1-10 arası çalışan, %22,6'sı 11-25 arası çalışan, %22,6'sı 26-49 arası çalışan, %6,5'i 50-99 arası çalışan ve %3,2'si 100 ve üzeri çalışana sahiptir.

**Şekil 4.5:** Çalışan Sayısı Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği**Tablo 4.2:** Yıllık Ciro Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Firmanızın yıllık cirosu nedir? (Milyon TL)	<i>f</i>	%
1-25	7	22,6
26-50	12	38,7
51-100	5	16,1
101-249	6	19,4
250 ve üzeri	1	3,2
Toplam	31	100,0

Katılımcıların %22,6'sı 1-25 milyon TL arası, %38,7'si 26-50 milyon TL arası, %16,1'i 51-100 milyon TL arası, %19,4'ü 101-249 milyon TL arası ve %3,2'si 250 milyon TL ve üzeri yıllık ciroya sahiptir.

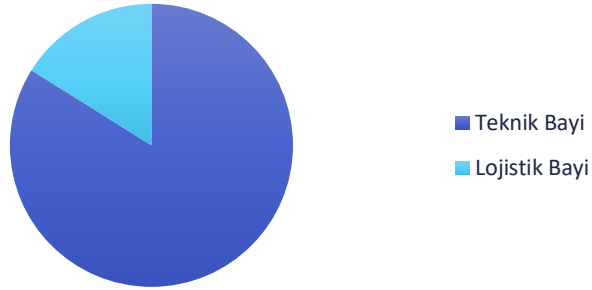


Şekil 4.6: Yıllık Ciro Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 4.3: Kategori Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Firmanız ABC'nin sınıflandırmasına göre hangi kategoridedir?	<i>f</i>	%
Teknik Bayi	26	83,9
Lojistik Bayi	5	16,1
Toplam	31	100,0

Katılımcıların firmalarının %83,9'u teknik bayi, %16,1'i ise lojistik bayi kategorisindedir.

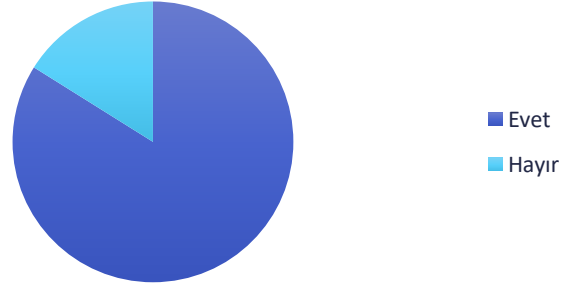


Şekil 4.7: Kategori Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 4.4: Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Firmanızda teknik satış ekibi bulunuyor mu?	<i>f</i>	%
Evet	26	83,9
Hayır	5	16,1
Toplam	31	100,0

Katılımcıların firmalarının %83,9'unda teknik satış ekibi bulunurken, %16,1'inde ise bulunmamaktadır.

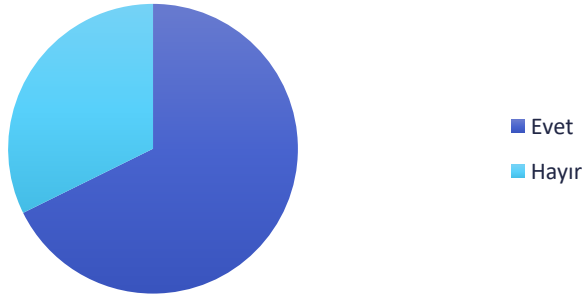


Şekil 4.8: Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 4.5: Satış Sonrası Teknik Satış Ekibi Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

Firmanızın satış sonrası hizmetler için teknik ekibi bulunuyor mu?	<i>f</i>	%
Evet	21	67,7
Hayır	10	32,3
Toplam	31	100,0

Katılımcıların firmalarının %67,7'sinde satış sonrası hizmetler için teknik satış ekibi bulunurken, %32,3'ünde ise bulunmamaktadır.

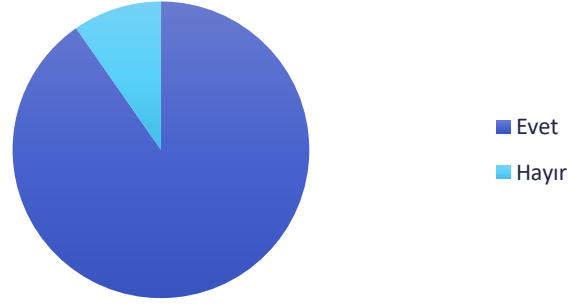


Şekil 4.9: Satış Sonrası Teknik Ekip Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 4.6: Farklı Marka Bayiliği Değişkenine Yönelik Yüzde Dağılım

ABC haricinde farklı bir markanın bayiliğini yapıyor musunuz?	<i>f</i>	%
Evet	28	90,3
Hayır	3	9,7
Toplam	31	100,0

Katılımcıların %90,3'ü ABC haricinde farklı bir markanın bayiliğini yaparken %9,7'si yapmamaktadır.



Şekil 4.10: Farklı Marka Bayiliği Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

4.8.2. Ölçeğe yönelik yüzde dağılım bilgileri

Çalışmanın bu aşamasında, kullanılan ölçeğe yönelik cevap yüzdeleri ve madde cevap ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Ölçeğe Yönelik Yüzde Dağılım ve Ortalama Cevap Bilgileri

Maddeler			1	2	3	4	5	6	7	Ort. ± Ss.		
İnanç Değişkeni			Kesinlikle Katılmıyorum									
1	Motivasyon	Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin dilediği kanaldan ürünleri satın alması ve iade edebilmesi bayimiz açısından faydalı olur.	9,7	12,9	12,9	38,7	3,2	6,5	16,1	3,97	±	1,83
2		Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri talepleri daha hızlı şekilde karşılanabilecektir	9,7	9,7	3,2	25,8	0,0	16,1	35,5	4,87	±	2,13
3		Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri sadakati artacaktır	6,5	12,9	22,6	19,4	9,7	3,2	25,8	4,26	±	1,98
4	Hedef Tablosu	Bütünleşik kanalda müşterilerin ana sorumlusu (saha satış mühendisi, ofis satış mühendisi, bayi) pazarın satın alma alışkanlıklarına, maliyetlere ve rekabete göre belirlenir. Bu durum olumlu sonuçlar verecektir	3,2	3,2	19,4	32,3	3,2	16,1	22,6	4,68	±	1,72
5	Müşteri ve Satış Kanalı Rehberi	Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını ve potansiyellerini daha iyi anlama imkânımız olacaktır	6,5	3,2	16,1	32,3	16,1	6,5	19,4	4,45	±	1,71
6		Bütünleşik kanala geçişle birlikte ABC müşterileri daha doğru ve şeffaf şekilde sınıflandırabilecektir	3,2	3,2	32,3	22,6	9,7	9,7	19,4	4,39	±	1,71
7		Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere daha uygun satış kanalı (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) rehberliği sağlanacaktır	6,5	3,2	16,1	41,9	6,5	6,5	19,4	4,35	±	1,70
8	Şeffaflık	Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) karşılıklı bilgi alışverişi yapmak faydalı olacaktır	6,5	6,5	16,1	25,8	6,5	16,1	22,6	4,58	±	1,88
9		Bütünleşik kanala geçişle birlikte ziyaret sayısı, ciro, ödeme takibi gibi kilit performans göstergelerine ek olarak kanallar arası veri paylaşımı ve satış iş birliği göstergelerinin ölçülmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır	9,7	3,2	9,7	25,8	16,1	9,7	25,8	4,68	±	1,90
10	Kilit Performans Göstergeleri	Kilit performans göstergelerinin ölçüm sonuçları bütünleşik kanala geçiş sürecinde doğru adımların atılmasını sağlayacaktır	3,2	6,5	6,5	38,7	9,7	16,1	19,4	4,71	±	1,64

Tablo 4.7: (Devamı) Ölçeğe Yönelik Yüzde Dağılım ve Ortalama Cevap Bilgileri

Maddeler			1	2	3	4	5	6	7				
	İnanç Değişkeni		Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
11	Fiyatlandırma Rehberi	Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere hizmet veren tüm kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) müşteriye göre belirlenmiş uygun fiyat politikasını aynı şekilde uygulaması faydalı olacaktır.	12,9	3,2	6,5	19,4	6,5	25,8	25,8	4,84	±	2,05	
12	Hedeflenen Hizmet Portföyü	Bütünleşik kanala geçişle birlikte ana firmanın sunduğu ABC AX, Enerji İzleme gibi hizmetlerin yetkin bayiler kanalıyla da verilmesi faydalı olacaktır.	6,5	3,2	3,2	29,0	3,2	16,1	38,7	5,23	±	1,87	
13	Güçlendirilmiş Ekip Satış ve İş Birliği	Bütünleşik kanala geçişle birlikte bütün kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) koordinasyonu güçlü bir ekip satışı oluşturulması için eğitimler verilmesi olumlu olacaktır.	3,2	0,0	12,9	12,9	0,0	19,4	51,6	5,71	±	1,74	
14		Bütünleşik kanala geçişle birlikte iş birliğinin sağlanması için kanallar arası iletişimin artırılması faydalı olacaktır.	6,5	6,5	3,2	16,1	3,2	19,4	45,2	5,42	±	1,96	
15		Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında güçlü iletişim ile takım çalışması yürüterek müşteri aktarımının sorunsuz yönetilmesi olumlu olacaktır.	9,7	3,2	6,5	16,1	6,5	16,1	41,9	5,23	±	2,04	
16	Performans Ödüllendirme Sistemi	Bütünleşik kanala geçişle birlikte performans ödüllendirme sistemi (bonus, prim vb.) kanal çatışmasını ortadan kaldıracaktır.	9,7	6,5	9,7	29,0	9,7	9,7	25,8	4,55	±	1,96	

Tablo 4.7: (Devamı) Ölçeğe Yönelik Yüzde Dağılım ve Ortalama Cevap Bilgileri

Maddeler		1	2	3	4	5	6	7		
	İnanç Değişkeni	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
	Tutum Değişkeni									
1	ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi	Faydasız						Faydalı	4,94 ± 1,79	
		3,2	6,5	9,7	25,8	16,1	6,5	32,3		
2	ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi	Kötü						İyi	4,87 ± 1,86	
		3,2	9,7	9,7	22,6	16,1	6,5	32,3		
3	ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi	Saçma						Akıllıca	4,97 ± 1,80	
		3,2	6,5	9,7	29,0	3,2	19,4	29,0		
4	ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi	İşe Yaramaz						İşe Yarar	4,87 ± 1,82	
		3,2	6,5	12,9	25,8	12,9	6,5	32,3		
	Niyet Değişkeni	Kesinlikle Mümkün Değil						Kesinlikle Mümkün		
1	Firma olarak müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla ABC'nin bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	3,2	6,5	6,5	16,1	12,9	22,6	32,3	5,26 ± 1,75	
2	Firmamızla ana firma arasındaki firma ilişkisini kuvvetlendirmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	3,2	6,5	6,5	16,1	9,7	12,9	45,2	5,42 ± 1,84	
3	Rekabet avantajı sağlamak amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	3,2	6,5	6,5	16,1	9,7	9,7	48,4	5,45 ± 1,86	
4	Satış ciromuzu artırabilmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	0,0	6,5	6,5	9,7	12,9	12,9	51,6	5,74 ± 1,63	
	Genel Cevap Ortalaması	5,23								

İnanç değişkeninde katılımcılar 1. 2. ve 3. soruları kapsayan Motivasyon boyutu için en yüksek ortalama “4,87” ile “bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri talepleri daha hızlı şekilde karşılanabilecektir” önermesine olumlu yönde cevap verilmiştir. Bu boyutta en düşük ortalama “3,97” ile “bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin dilediği kanaldan ürünleri satın alması ve iade edebilmesi bayimiz açısından faydalı olur” önermesine kararsız yönde cevap vermiştir. 4. soruyu kapsayan Hedef Tablosu sütununda “4,68” ortalama ile “Bütünleşik kanalda müşterilerin ana sorumlusu (saha satış mühendisi, ofis satış mühendisi, bayi) pazarın satın alma alışkanlıklarına, maliyetlere ve rekabete göre belirlenir. Bu durum olumlu sonuçlar verecektir” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 5. 6. ve 7. soruları kapsayan Müşteri ve Satış Kanalı Rehberliği sütununda en yüksek ortalama “4,45” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını ve potansiyellerini daha iyi anlama imkânımız olacaktır” önermesine kararsız yönde ve en düşük ortalama “4,35” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere daha uygun satış kanalı (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) rehberliği sağlanacaktır” önermesine kararsız yönde cevap vermiştir. 8. ve 9. soruları kapsayan Şeffaflık sütununda en yüksek ortalama “4,68” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte ziyaret sayısı, ciro, ödeme takibi gibi kilit performans göstergelerine ek olarak kanallar arası veri paylaşımı ve satış iş birliği göstergelerinin ölçülmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır” önermesine olumlu yönde ve en düşük ortalama “4,58” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) karşılıklı bilgi alışverişi yapmak faydalı olacaktır” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 10. soruyu kapsayan Kilit Performans Göstergeleri sütununda “4,71” ortalama ile “Kilit performans göstergelerinin ölçüm sonuçları bütünleşik kanala geçiş sürecinde doğru adımların atılmasını sağlayacaktır” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 11. soruyu kapsayan Fiyatlandırma Rehberi sütununda “4,84” ortalama ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere hizmet veren tüm kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) müşteriye göre belirlenmiş uygun fiyat politikasını aynı şekilde uygulaması faydalı olacaktır.” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 12. soruyu kapsayan Hedeflenen Hizmet Portföyü sütununda “5,23” ortalama ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte ana firmanın sunduğu ABC AX, Enerji İzleme gibi hizmetlerin yetkin bayiler kanalıyla da verilmesi faydalı olacaktır.” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 13. 14. ve 15. soruları kapsayan Güçlendirilmiş Ekip

Satış ve İş Birliği sütununda en yüksek ortalama “5,71” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte bütün kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) koordinasyonu ile güçlü bir ekip satış oluşturulması için eğitimler verilmesi olumlu olacaktır” önermesine olumlu yönde ve en düşük ortalama “5,23” ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında güçlü iletişim ile takım çalışması yürüterek müşteri aktarımının sorunsuz yönetilmesi olumlu olacaktır” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir. 16. soruyu kapsayan Performans Ödüllendirme Sistemi sütununda “4,55” ortalama ile “Bütünleşik kanala geçişle birlikte performans ödüllendirme sistemi (bonus, prim vb.) kanal çatışmasını ortadan kaldıracaktır.” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir.

Tutum değişkeninde katılımcılar en yüksek ortalama “4,97” ile “ABC’nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi” önermesine olumlu yönde, en düşük ortalama “4,87” ile “ABC’nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi” önermesine olumlu yönde ve “4,87” ortalama ile “ABC’nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir.

Niyet değişkeninde katılımcılar en yüksek ortalama “5,74” ile “Satış ciromuzu artırabilmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız” önermesine olumlu yönde, en düşük ortalama “5,26” ile “Firma olarak müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla ABC’nin bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız” önermesine olumlu yönde cevap vermiştir.

Ankete katılımcıların geneli “5,23” genel ortalaması ile olumlu tarafa yönelik cevap vermiştir.

4.8.3. Açımlayıcı faktör analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili p tane değişkenin bir araya getirilerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Durmuş vd., 2022). Ölçeklere yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce verilerin analize uygunluğu test edilmiştir. Verilerin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya çıkarılması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 4.8: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1:İnanç	Açıkladığı varyans: 74.50	Cronbach alpha (CA):0.934
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
15.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin dilediği kanaldan ürünleri satın alması ve iade edebilmesi bayimiz açısından faydalı olur.	0.805	0.924
16.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri talepleri daha hızlı şekilde karşılanabilecektir	0.782	0.922
17.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri sadakati artacaktır	0.776	0.920
18.Bütünleşik kanalda müşterilerin ana sorumlusu (saha satış mühendisi, ofis satış mühendisi, bayi) pazarın satın alma alışkanlıklarına, maliyetlere ve rekabete göre belirlenir. Bu durum olumlu sonuçlar verecektir	0.743	0.918
19.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını ve potansiyellerini daha iyi anlama imkânımız olacaktır	0.710	0.916
20.Bütünleşik kanala geçişle birlikte ABC müşterileri daha doğru ve şeffaf şekilde sınıflandırabilecektir	0.778	0.920
21.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere daha uygun satış kanalı (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) rehberliği sağlanacaktır	0.690	0.915
22.Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) karşılıklı bilgi alışverişi yapmak faydalı olacaktır	0.664	0.913
23.Bütünleşik kanala geçişle birlikte ziyaret sayısı, ciro, ödeme takibi gibi kilit performans göstergelerine ek olarak kanallar arası veri paylaşımı ve satış iş birliği göstergelerinin ölçülmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır	0.652	0.910
24.Kilit performans göstergelerinin ölçüm sonuçları bütünleşik kanala geçiş sürecinde doğru adımların atılmasını sağlayacaktır	0.660	0.912
25.Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere hizmet veren tüm kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) müşteriye göre belirlenmiş uygun fiyat politikasını aynı şekilde uygulaması faydalı olacaktır.	0.649	0.910
26.Bütünleşik kanala geçişle birlikte ana firmanın sunduğu ABC AX, Enerji İzleme gibi hizmetlerin yetkin bayiler kanalıyla da verilmesi faydalı olacaktır.	0.635	0.911
27.Bütünleşik kanala geçişle birlikte bütün kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) koordinasyonu ile güçlü bir ekip satışı oluşturulması için eğitimler verilmesi olumlu olacaktır.	0.612	0.909

Tablo 4.8: (Devamı) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1:İnanç	Açıkladığı varyans: 74.50	Cronbach alpha (CA):0.934
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
28.Bütünleşik kanala geçişle birlikte iş birliğinin sağlanması için kanallar arası iletişimin artırılması faydalı olacaktır.	0.661	0.913
29.Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında güçlü iletişim ile takım çalışması yürüterek müşteri aktarımının sorunsuz yönetilmesi olumlu olacaktır.	0.607	0.910
30.Bütünleşik kanala geçişle birlikte performans ödüllendirme sistemi (bonus, prim vb.) kanal çatışmasını ortadan kaldıracaktır.	0.640	0.914
Faktör 2: Tutum	Açıkladığı varyans: 7.893	Cronbach alpha (CA):0.928
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
11.ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişinin fayda açısından aracı tutumu	0.752	0.920
12.ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişinin fikir açısından aracı tutumu	0.609	0.917
13.ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişinin kullanım açısından aracı tutumu	0.783	0.900
14.ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişinin işlev açısından aracı tutumu	0.647	0.899
Faktör 3: Niyet	Açıkladığı varyans: 5.354	Cronbach alpha (CA):0.917
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
7.Firma olarak müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla ABC'nin bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	0.704	0.914
8.Firmamızla ana firma arasındaki firma ilişkisini kuvvetlendirmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	0.677	0.911
9.Rekabet avantajı sağlamak amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	0.638	0.908
10.Satış ciromuzu artırabilmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız	0.623	0.900

Çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin (Durmuş vd., 2022) üzerinde 0.778 bulunmuştur. Analiz edilen maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2=8463.91$ ve $p=0.000$) bulunmuştur. Testler sonucunda açımlayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir. Toplam varyansın %87.747'sini açıklayan 3 faktörlük yapı elde edilmiştir. Faktör yükü değerleri 0.607-0.805 değer aralığında elde edilmiştir.

Anti-imaj korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5'in üzerinde elde edilmiştir. Diğer yandan, ölçek için çıkarım sütununda 0.20'nin altında kalan madde yoktur, böylece ifade çıkarımına gidilmemiştir.

4.8.4. Korelasyon analizi

Çalışmada değişken ve boyut ilişkilerinin belirlenmesi amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.9: İnanç, Tutum ve Niyet Değişkenleri İlişki Analizi

		İnanç	Tutum	Niyet
İnanç	<i>r</i>			
	<i>p</i>			
Tutum	<i>r</i>	0,643*		
	<i>p</i>	0,000		
Niyet	<i>r</i>	0,582*	0,684*	
	<i>p</i>	0,000	0,000	

* $p<0,05$ için anlamlı ilişki

İnanç değişkeni; tutum değişkeni ile %64,3 ($r=0,643$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %58,2 ($r=0,582$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Tutum değişkeni; niyet değişkeni ile %68,4 ($r=0,684$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Tablo 4.10: İnanç Boyutları ile Tutum ve Niyet Değişkenleri İlişki Analizi

		İnanç	Tutum	Niyet
Motivasyon Boyutu	<i>r</i>	0,812*	0,574*	0,434*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,001
Hedef Tablosu Boyutu	<i>r</i>	0,692*	0,561*	0,474*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,001
Müşteri ve Satış Kanalı Rehberi Boyutu	<i>r</i>	0,770*	0,723*	0,552*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000
Şeffaflık Boyutu	<i>r</i>	0,833*	0,737*	0,600*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000
Kilit Performans Göstergeleri Boyutu	<i>r</i>	0,699*	0,625*	0,477*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,001
Fiyatlandırma Rehberi Boyutu	<i>r</i>	0,769*	0,646*	0,611*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000
Hedeflenen Hizmet Portföyü Boyutu	<i>r</i>	0,790*	0,576*	0,587*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000
Güçlendirilmiş Ekip Satışı ve İş birliği Boyutu	<i>r</i>	0,860*	0,585*	0,539*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000
Performans Ödüllendirme Sistemi Boyutu	<i>r</i>	0,767*	0,708*	0,559*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,000

Motivasyon; inanç değişkeni ile %81,2 ($r=0,812$, $r=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %57,4 ($r=0,574$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %43,4 ($r=0,434$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Hedef Tablosu; inanç değişkeni ile %69,2 ($r=0,692$, $r=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %56,1 ($r=0,561$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %47,4 ($r=0,474$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Müşteri ve Satış Kanalı Rehberliği; inanç değişkeni ile %77,0 ($r=0,770$, $r=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %72,3 ($r=0,723$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %55,2 ($r=0,552$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Şeffaflık; inanç değişkeni ile %83,3 ($r=0,833$, $r=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %73,7 ($r=0,737$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet

değişkeni ile %60,0 ($r=0,600$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Kilit Performans Göstergeleri; inanç değişkeni ile %69,9 ($r=0,699$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %62,5 ($r=0,625$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %47,7 ($r=0,477$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Fiyatlandırma Rehberi; inanç değişkeni ile %76,9 ($r=0,769$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %64,6 ($r=0,646$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %61,1 ($r=0,611$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Hedeflenen Hizmet Portföyü; inanç değişkeni ile %79,0 ($r=0,790$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %57,6 ($r=0,576$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %58,7 ($r=0,587$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Güçlendirilmiş Ekip Satışı ve İş birliği; inanç değişkeni ile %86,0 ($r=0,860$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %57,6 ($r=0,576$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %58,5 ($r=0,585$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

Performans Ödüllendirme Sistemi; inanç değişkeni ile %76,7 ($r=0,767$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, tutum değişkeni ile %70,8 ($r=0,708$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %55,9 ($r=0,559$, $p=0,001$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkidir.

4.8.5. Regresyon analizi

Çalışmada ele alınan model gereğince, inanç bağımsız değişken, tutum bağımlı değişken olan model 1, tutum bağımsız değişken niyet bağımlı değişken olan model 2 ve son olarak inanç ve tutumun niyet üzerindeki etkisine yönelik model 3 tahmin edilmiştir. Tahmin katsayılarının yorumlanabilir özellikte olması için t testi H1, F testi H1 ve R2 belirginlik katsayısı değerinin yüksek olmasına ek olarak hata payı normal dağılımlı olmalı, otokorelasyon bulunmamalı ve heteroskedasite olmamalı gibi varsayımların da sağlanması gerekmektedir. Çünkü bu koşullar altında katsayılar güvenilir ve yorumlanabilir özellikte olacaktır (Durmuş vd., 2022).

Regresyon analiz tahminleri varsayımların sağlanabilmesi amacıyla, dirençli standart hatalar üreten Newey-West algoritması yardımıyla çözümlenmiştir.

Tablo 4.11: İnancın Tutuma Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	.587	.560		1.047	.304*
inanç	.787	.100	.825	7.852	.000*

$R^2 = 0.680$ $F_{hesap} = 66.48$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.196, LM test (p) = 0.107
Jarque-Bera (p) = 0.215

Bağımlı Değişken: TUTUM *0.05 için anlamlı değişken

Tablo 4.11'deki regresyon denkleminde, inanç değişkeni tutum üzerinde pozitif yönde (artırıcı yönde) anlamlı ilişkili çıkmıştır ($p < 0.05$). İnancın tutum değişkenini $R^2 = \%68,0$ açıklama gücüne sahiptir. İnancın 1 birim arttığında tutum 0.825 birim artış gösterecektir ($\beta = 0.825$, $p < 0.05$). Böylece, hipotez H1 sağlanmıştır.

Modelin varsayım sınamaları için öncelikle normallik varsayımı Jarque-Bera testi ile sınanmıştır. $p > 0.05$ olduğundan normal dağılımı belirten H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Otokorelasyonu test etmek için LM testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan otokorelasyon olmadığını belirten H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Heteroskedasitenin sınanması için Harvey testi uygulanmıştır ve $p > 0.05$ olduğundan homoskedasiteyi belirten H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.12: Tutumun Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1.604	.523		3.068	.005*
Tutum	.911	.112	.834	8.154	.000*

$R^2 = 0.696$ $F_{hesap} = 69.45$ $F_{anamlılık} = 0.000$, Harvey test (p) = 0.122, LM test (p) = 0.149
Jarque-Bera (p) = 0.257

Bağımlı Değişken: NİYET *0.05 için anlamlı değişken

Tablo 4.12'deki regresyon denkleminde, tutum niyet değişkeni üzerinde istatistik anlamlı ilişkili çıkmıştır ($p < 0.05$). Tutum niyeti $R^2 = \%69.6$ açıklama gücüne sahiptir. Tutum 1 birim arttığında niyet 0.834 birim artış gösterecektir ($\beta = 0.834$, $p < 0.05$). Böylece, hipotez H2 sağlanmıştır. Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımı olduğu (Jarque-Bera (p) = 0.257), otokorelasyon bulunmadığı (LM test (p) = 0.149), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test (p) = 0.122) belirlenmiştir.

Tablo 4.13: İnanç ve Tutum Değişkenlerinin Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Tahmin Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	β	Std. Hata	β		
Sabit	1.472	.564		2.608	.014*
İnanç	.684	.184	.718	3.729	.001*
Tutum	.580	.185	.616	3.132	.004*
R ² = 0.689 F _{hesap} = 30.45 F _{anlamlılık} = 0.000, Harvey test (p) = 0.131, LM test (p) = 0.150 Jarque-Bera (p) = 0.288					
Bağımlı Değişken: NİYET *0.05 için anlamlı değişken					

Tablo 4.13'deki regresyon denkleminde, inanç ve tutum değişkenleri niyet üzerinde istatistik anlamlı ilişkili çıkmıştır ($p < 0.05$). İnanç ve tutum değişkenleri niyeti $R^2 = \%68.9$ açıklama gücüne sahiptir. İnanç 1 birim arttığında niyet 0.718 birim artış gösterecektir ($\beta = 0.718$, $p < 0.05$). Tutum 1 birim arttığında niyet 0.616 birim artış gösterecektir ($\beta = 0.616$, $p < 0.05$). Böylece, hipotez H3 sağlanmıştır. Görüleceği üzere, niyet üzerinde inanç değişkeni tutum değişkenine göre daha etkili bir kavramdır. Bu tahmin sonuçları için hata paylarının normal dağılımlı olduğu (Jarque-Bera (p) = 0.288), otokorelasyon bulunmadığı (LM test (p) = 0.150), homoskedasitenin sağlandığı (Harvey test (p) = 0.131) belirlenmiştir.

4.8.6. Boyutlara yönelik normallik sınaması ve tanımsal istatistik bilgiler

Yapılacak analizlerin belirlemesinde normallik testi sonuçlarına göre karar verileceği için Tablo 4.14'te her bir değişken için tanımsal bilgilerin yanı sıra normallik test sonuçları da verilmiştir.

Tablo 4.14: Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ve Normallik Testi

Değişkenler	Ortalama	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
					ist	p	ist	p
İnanç	4,75	1,64	-0,278	-0,749	0,107	0,000	0,943	0,000
Tutum	4,91	1,80	-0,308	-0,922	0,170	0,024	0,902	0,008
Niyet	5,47	1,71	-0,629	-0,834	0,243	0,000	0,832	0,000

Görüleceği üzere, her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H1 hipotezi kabul edilir. Ancak ± 1 çarpıklık ve basıklık aralığında olduğu için parametrik analizlere uygun görülmüştür (George ve Mallery, 2019). Bu durumda grup farklılığı analizlerinde parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

4.8.7. Grup farklılığı analizleri

Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama değerlerine bakılmıştır.

Tablo 4.15: Çalışan Sayısı Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Kruskal-Wallis	p
İnanç	1-10	14	11,57	4,04	7,272	0,122
	11-25	7	20,93	5,35		
	26-49	7	18,21	5,19		
	50-99	2	23,50	6,19		
	100 ve üzeri	1	13,00	4,44		
Tutum	1-10	14	14,11	4,54	2,548	0,636
	11-25	7	18,43	5,21		
	26-49	7	15,14	4,93		
	50-99	2	23,25	6,25		
	100 ve üzeri	1	17,00	5,25		
Niyet	1-10	14	13,50	4,98	3,236	0,519
	11-25	7	20,07	6,11		
	26-49	7	16,00	5,50		
	50-99	2	20,75	6,50		
	100 ve üzeri	1	13,00	5,50		

*p<0,05 için anlamlı farklılık

Tablo 4.15 incelendiğinde; çalışan sayısı açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir (p>0.05).

Tablo 4.16: Yıllık Ciro Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Kruskal-Wallis	p
İnanç	1-25	7	12,07	4,06	5,438	0,245
	26-50	12	14,67	4,53		
	51-100	5	16,70	4,76		
	101-249	6	23,17	6,00		
	250 ve üzeri	1	13,00	4,44		
Tutum	1-25	7	14,71	4,64	4,899	0,298
	26-50	12	14,96	4,71		
	51-100	5	11,90	3,95		
	101-249	6	22,83	6,38		
	250 ve üzeri	1	17,00	5,25		
Niyet	1-25	7	11,64	4,57	7,818	0,098
	26-50	12	16,58	5,67		
	51-100	5	11,70	4,55		
	101-249	6	24,00	6,88		
	250 ve üzeri	1	13,00	5,50		

*p<0,05 için anlamlı farklılık

Tablo 4.16 incelendiğinde; yıllık ciro açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4.17: Kategori Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Mann-Whitney U	p
İnanç	Teknik Bayi	26	16,38	4,79	55,000	0,591
	Lojistik Bayi	5	14,00	4,50		
Tutum	Teknik Bayi	26	15,50	4,80	52,000	0,477
	Lojistik Bayi	5	18,60	5,50		
Niyet	Teknik Bayi	26	15,40	5,36	49,500	0,396
	Lojistik Bayi	5	19,10	6,05		

* $p<0,05$ için anlamlı farklılık

Tablo 4.17 incelendiğinde; kategori açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4.18: Teknik Satış Ekibi Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Mann-Whitney U	p
İnanç	Evet	26	16,38	4,79	55,000	0,591
	Hayır	5	14,00	4,50		
Tutum	Evet	26	15,50	4,80	52,000	0,477
	Hayır	5	18,60	5,50		
Niyet	Evet	26	15,40	5,36	49,500	0,396
	Hayır	5	19,10	6,05		

* $p<0,05$ için anlamlı farklılık

Tablo 4.18 incelendiğinde; teknik satış ekibi açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4.19: Satış Sonrası Hizmetler Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Mann-Whitney U	p
İnanç	Evet	21	15,17	4,61	87,500	0,459
	Hayır	10	17,75	5,04		
Tutum	Evet	21	14,98	4,70	83,500	0,354
	Hayır	10	18,15	5,35		
Niyet	Evet	21	14,86	5,29	81,000	0,301
	Hayır	10	18,40	5,85		

* $p<0,05$ için anlamlı farklılık

Tablo 4.19 incelendiğinde; satış sonrası teknik ekibi açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4.20: Farklı Marka Bayiliği Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Grup	n	Ortalama Sıra	Ortalama	Mann-Whitney U	p
İnanç	Evet	28	15,86	4,77	38,000	0,789
	Hayır	3	17,33	4,54		
Tutum	Evet	28	15,96	4,94	41,000	0,946
	Hayır	3	16,33	4,67		
Niyet	Evet	28	16,16	5,51	37,500	0,759
	Hayır	3	14,50	5,08		

* $p<0,05$ için anlamlı farklılık

Tablo 4.20 incelendiğinde; farklı marka bayiliği açısından niyet değişkeni, tutum değişkeni ve inanç değişkeni için anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Perakende sektöründe benimsenmiş ve yaygın olarak uygulanan bütünleşik kanal yöntemi, endüstriyel otomasyon sektöründe de uygulanabilir ve önemli faydalar sağlayabilir. Bütünleşik kanal yöntemi, çeşitli satış ve iletişim kanallarını entegre ederek, müşterilere kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sunmayı amaçlar. Bu yaklaşım, perakende sektöründe müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırma konusunda etkili olduğu gibi, endüstriyel otomasyon sektöründe de benzer avantajlar sunabilir.

Öncelikle, endüstriyel otomasyon sektöründe bütünleşik kanal yönteminin uygulanması, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına olanak tanır. Perakende sektöründe olduğu gibi, endüstriyel otomasyon sektöründe de müşterilerin beklentileri hızla değişmektedir. Çevrimiçi platformlar, telefon hattı, e-posta ve fiziksel mağazalar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurarak, endüstriyel otomasyon firmaları müşteri ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde belirleyebilir ve buna uygun çözümler sunabilir.

Diğer yandan, bütünleşik kanal yöntemi, endüstriyel otomasyon sektöründe operasyonel verimliliği artırabilir. Perakende sektöründe olduğu gibi, bu yöntem sayesinde, farklı satış ve destek kanallarındaki veriler birleştirilerek, iş süreçlerinin daha etkin yönetilmesi sağlanabilir. Bu entegrasyon, stok yönetiminden müşteri hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede iş akışlarını optimize eder ve maliyet tasarrufu sağlar.

Ayrıca, endüstriyel otomasyon sektöründe bütünleşik kanal uygulaması, marka imajını ve müşteri sadakatini güçlendirir. Perakende sektöründe başarılı bir şekilde uygulanan bu yöntem, müşterilere tutarlı ve kaliteli hizmet sunarak marka güvenilirliğini artırır. Endüstriyel otomasyon sektöründe de müşterilerin farklı kanallar arasında sorunsuz bir geçiş yapabilmesi ve her kanalda aynı yüksek kalitede hizmet alabilmesi, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla sadakati artırabilir.

Bütünleşik kanal yönteminin endüstriyel otomasyon sektöründe uygulanması, perakende sektöründeki başarılarının bir yansıması olarak, sektöre özgü ihtiyaç ve zorluklar göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Ancak bu şekilde, müşteri deneyimi, operasyonel verimlilik ve marka değeri açısından maksimum fayda sağlanabilir.

Bu çalışmanın amacı, 31 bayi üzerinden perakende sektöründe benimsenmiş ve uygulanan bütünleşik kanal yönteminin, endüstriyel otomasyon sektöründe de uygulanabilirliğini sorgulamak ve sektördeki araçların bu yaklaşıma karşı olan inancını, tutumunu ve niyetini sorgulamaktır. Çalışmanın özgün yanı, araçların birçoğu endüstriyel otomasyon sektöründeki farklı firmaların bayiliğini de yaptıklarından dolayı, çalışma sadece işletmeye özel kalmayıp, aslında kapsam olarak genel sektör araçlarının niyetleri hakkında fikir sahibi olmamıza olanak tanımasıdır.

Anketin genel cevap ortalaması incelendiğinde, araçların bütünleşik kanal yaklaşımına olumlu yönde bakış açısıyla cevap verdiği görülmüştür. Ancak sorular ve başlıklar tek tek incelendiğinde, araçların belirli konularda kararsız belirli konularda da olumsuz bir tutum içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, genel bir öneri sunmak gerekirse, bütünleşik kanal yaklaşımının araçlara çok daha açık ve anlaşılır şekilde anlatılması, ekipler arasındaki iletişimin güçlendirilmesi ve ciro kaygılarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Çünkü, çalışmanın geneli itibarıyla ana firmaya duyulan güvenden dolayı olumlu bir yaklaşım ortaya konmuş olsa da uygulamaya dair bilgilerin sınırlı olduğu, eğitim ihtiyacının ortaya çıktığı, iletişim eksikliği görüldüğü, ciro kaygısı ile müşteri kaybetme korkusunun yaşandığı ve özgüven yetersizliği olduğu anlaşılmaktadır.

İnanç çıktıları incelendiğinde: Motivasyon başlığında katılımcıların müşteri taleplerinin hızlı şekilde karşılanabilecek olmasını ve müşteri sadakatinin artacağına yönelik inancı olumlu bulduğu görülmüştür. Burada hızlı karşılanan taleplerinin ciroya olumlu etki yapabileceği bakış açısından düşünülerek olumlu cevap verilmiş olabilir. Ancak müşterilerin dilediği kanaldan ürünleri satın alabilmesi veya iade edebilmesi araçları motive etmek yerine kararsız bırakmış ve olumsuz kayan bir tablo ortaya çıkarmıştır. Araçlar açısından bakıldığında ciro veya müşteri kaybetme riski oluşabileceği düşüncesi etkili olmuş olabilir. Dolayısıyla bu risklerin oluşmayacağını ve araçlar olumlu olarak etkileneceğini anlatabilmek gerekmektedir.

Hedef Tablosu başlığında müşterilerin ana sorumlusunun belirlenme kriterlerinde maliyetlerin, pazar alışkanlıklarının ve rekabetin etkili olmasına yönelik genel olarak olumlu bir yaklaşım ortaya konmuştur.

Müşteri ve Satış Kanalı Rehberliği başlığında müşteri ihtiyaçlarının ve potansiyellerin daha iyi ve doğru anlaşılacağına yönelik inancın olumlu yönde olduğu ancak kararsıza da yakın olduğu görülmüştür. Şeffaf ve doğru müşteri sınıflandırması ile daha uygun satış kanalı rehberliği sunulacağına yönelik inancın da aynı şekilde olumlu ancak kararsıza yakın bir sonuç ortaya koyduğu görülmüştür.

Şeffaflık başlığında karşılıklı bilgi alışverişi yapmanın faydalı olacağına yönelik inanç olumlu olarak gözlenmiştir ancak kararsıza yakınsamaktadır. Buradan yola çıkarak araçlardaki iştahı artırmaya yönelik çalışmaların faydalı olabileceği anlaşılmaktadır. Sonraki sorudan da anlaşılacağı üzere standart olarak ölçülen kilit performans göstergelerine ek olarak bilgi alışverişi ve iş birliği performanslarının da ölçülmesine yönelik inancın olumlu olarak sonuç vermesi öneriyi desteklemektedir.

Kilit performans göstergelerinin ölçüm sonuçlarının doğru adımların atılmasına katkı sağlayacağı yönündeki inancın olumlu olması da yukarıdaki öneriyi destekleyen ayrı bir çıktıdır.

Fiyatlandırma Rehberi başlığındaki müşterilere göre belirlenmiş fiyatların tüm kanallar tarafından aynı şekilde uygulanması sorusuna olumlu cevap verilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere araçların bu uygulamaya dahil olabilmesindeki önemli engellerden biri de fiyatlandırmaların farklı olmasıdır. Fiyatlandırma konusunda gerekli düzenlemeler yapılarak araçların bu konudaki soru işaretlerinin giderilmesi gerekmektedir.

Hedeflenen Hizmet Portföyü başlığındaki ana firmanın sağladığı hizmetlerin yetkin bayiler tarafından da sağlanması konusuna, yukarıdaki maddelere kıyasla yüksek oranda olumlu cevap verilmiş olması araçların kendi cirolarını artırabilecek ve pazarda farklı hizmetlerle rekabet avantajı sağlayabilecek arayışlar içerisinde olabileceği sonucuna varılabilir.

Güçlendirilmiş Ekip Satışı ve İş birliği başlığında yer alan güçlü ekiplerin oluşturulması ve eğitimlerin verilmesi sorusuna niyet boyutunda yer alan ciro artırmaya yönelik sorudan sonra en yüksek olumlu cevap verilmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere araçların bu konuda bilgi ve özgüven eksikliği bir kez daha ortaya

çıkılmıştır. Bütünleşik kanal sisteminin daha anlaşılır şekilde araçlara anlatılması gerekmektedir. Ayrıca araçlar kanallar arası iletişimin artırılmasının faydalı olacağını düşünmektedir. Müşteri aktarımının sorunsuz şekilde ilerleyebilmesi için sonuç olarak karşılıklı güven, iş birliği ve iletişimin oluşması ve artırılması gerekmektedir.

Performans Ödüllendirme Sistemi başlığında incelenen kanal çatışmasının ortadan kalkacağına yönelik inancın olumluya doğru olduğu görülmüştür.

Tutum çıktıları incelendiğinde: Genel itibariyle araçların bütünleşik kanala geçiş sürecindeki tutumları olumlu olarak görülmüştür. Anket sorularının cevaplarına göre tutum boyutu 4 başlıkta incelenmiştir. Fayda açısından; araçlar ikinci en yüksek puanı vererek bütünleşik kanal sisteminin genel manada faydalı olabileceğine yönelik bir tutum içerisindedir. Fikir açısından; araçlar bütünleşik kanal sisteminin iyi bir fikir olabileceğine yönelik bir tutum içerisindedir. Kullanım açısından; araçlar en yüksek puanı vererek bütünleşik kanal sisteminin akıllıca olduğuna yönelik bir tutum içerisindedir. İşlev açısından; araçlar genel itibariyle bütünleşik kanal sistemini işe yarar olarak görmekte ve böyle bir tutum ile karşılamaktadır.

Niyet çıktıları incelendiğinde: Araçların müşteri memnuniyetini artırmak, ana firma ve aracı arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek, rekabet avantajı sağlamak ve ciro artışı sağlamak amacıyla bütünleşik kanal sistemine yönelik niyetleri olumlu yönde çıktı vermiştir. Gerekli eğitimlerin verilmesi, iş birliklerinin güçlendirilmesi ve ciro kaygılarının ortadan kaldırılması ile genel olarak araçların bu sisteme dahil olmaya yönelik niyetlerinin olumlu olduğu gözlenmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda; inanç değişkeni tutum değişkeni ile %64,3 oranında pozitif yönde, niyet değişkeni ile %58,2 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Tutum değişkeni niyet değişkeni ile %68,4 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Regresyon analizi sonucunda; inanç 1 birim arttığında tutum 0.825 birim artış göstermektedir ($\beta=0.825$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H1 sağlanmıştır. Tutum 1 birim arttığında niyet 0.834 birim artış göstermektedir ($\beta=0.834$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H2 sağlanmıştır. Son olarak, inanç ve tutumun niyete etkisine bakıldığında; inanç 1 birim arttığında niyet 0.718 birim artış göstermekte ($\beta=0.718$, $p<0.05$) ve tutum 1 birim arttığında niyet 0.616 birim artış göstermektedir ($\beta=0.616$, $p<0.05$). Böylece, hipotez H3 sağlanmıştır. Görüleceği

üzere, niyet üzerinde inanç değişkeni tutum değişkenine göre daha etkili bir kavramdır. Çünkü herhangi bir konuda davranışa geçmeden önce o konuda bir inanca ya da düşünceye sahip oluruz. Bu inancımız sonucunda tutumumuz olumlu ya da olumsuz olarak şekillenir ve neticede niyetimizin eğilimi ortaya çıkar.

Bayilerin genel bilgileri olan çalışan sayısı, yıllık ciro, bayi türü, teknik satış ekibi varlığı, satış sonrası hizmetler için teknik ekibi varlığı ve farklı bir markanın bayiliğinin varlığı açısından inanç, tutum ve niyet boyutlarının anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p<0.05$). Böylece H4 hipotezi reddedilmiştir. Çünkü bayiler genel olarak aynı kültüre ve inanca sahip tüccarlardır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda genel öneriler aşağıdaki gibidir;

- **Sektöre Özgü İhtiyaçların Analizi:** Endüstriyel otomasyon sektörünün kendine has ihtiyaçları, zorlukları ve müşteri beklentileri dikkatlice analiz edilmelidir. Perakende sektöründen farklı olarak, endüstriyel otomasyon müşterileri daha teknik ve özelleştirilmiş çözümler bekleyebilir. Bu nedenle, bütünleşik kanal stratejisinin bu özel gereksinimlere uygun şekilde tasarlanması önemlidir.
- **Teknolojik Altyapının Güçlendirilmesi:** Endüstriyel otomasyon sektöründe, bütünleşik kanal uygulamasının başarılı olması için gerekli teknolojik altyapıyı kurmak ve sürekli güncel tutmak esastır. Bu, veri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve e-ticaret platformları gibi alanları kapsar.
- **Eğitim ve Personel Gelişimi:** Şirket içindeki çalışanların bütünleşik kanal stratejisi ve müşteri odaklı yaklaşımlar konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Özellikle, müşteri hizmetleri ve satış ekiplerinin bu yeni yaklaşıma uyum sağlaması ve etkin bir şekilde uygulayabilmesi önemlidir.
- **Müşteri Deneyimini Merkeze Almak:** Bütünleşik kanal yaklaşımının temelinde, müşteri deneyiminin sürekli iyileştirilmesi yatar. Endüstriyel otomasyon sektöründe de müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılayacak çözümler sunmak esastır.

- Veri Analitiği ve İçgörüler: Müşteri verilerini analiz etmek ve bu verilerden elde edilen içgörülerini kullanmak, müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve hizmetleri buna göre şekillendirmek için kritik öneme sahiptir.
- Esneklik ve Sürekli İyileştirme: Pazar koşulları ve teknolojik gelişmeler ışığında stratejilerin sürekli gözden geçirilmesi ve gerekirse adaptasyonun sağlanması gerekmektedir. Bütünleşik kanal stratejisi dinamik bir süreçtir ve sürekli iyileştirme gerektirir.
- Kullanıcı Geri Bildirimlerine Odaklanmak: Müşterilerden alınan geri bildirimler, stratejinin etkinliğini değerlendirmek ve iyileştirme yapmak için önemli bir kaynaktır. Müşteri geri bildirimleri, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik önemli içgörüler sağlar.
- Kültürel Dönüşüm: Şirket kültürünün, bütünleşik kanal stratejisi ve müşteri odaklı yaklaşımları destekleyecek şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu dönüşüm, üst yönetimden başlayarak tüm organizasyona yayılmalıdır.

Bu adımlar, endüstriyel otomasyon sektöründe bütünleşik kanal yönteminin başarıyla uygulanmasını ve perakende sektöründeki başarıların bu alana aktarılmasını sağlamada kritik rol oynayacaktır. İleri çalışmalar için önerimiz, farklı sektörler ve farklı örneklemeler için araştırmanın genişletilmesidir. Bu konuya yönelik ölçek geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılabilir, diğer yandan farklı üst düzey modeller ile ilişkiler incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ak, İ.**, 2022, “Value Co-creation in Customized-Product Supply Chains: A Study on Industrial Automation Sector”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Altay, T.A. ve Gerçek A.**, 2020, “Otomasyon Sektörü”, *Makine ve Mühendis*, güncel, Temmuz 2020, TMMOB, sayfa 24-46.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ.**, 2017, “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 14, sayı 39, 57-77.
- Bayuk, M.N. ve Demir, B.N.**, 2019, “Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zekâ ve Pazarlamanın Geleceği”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, cilt 5, sayı 19, 781-799.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., and Rahman, M.S.**, 2013, “Competing in the Age of Omnichannel Retailing”, *MIT Sloan Management Review*, cilt 54, sayı 4, 23-29.
- Chang, H.H. ve Chen, S.W.**, 2008, “The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-loyalty: Internet Experience As A Moderator”, *Computers in Human Behavior*, cilt 24, sayı 6, 2927-2944.
- Cruickshank, D., Oh, K.Y. ve Anderson, A.R.**, 2012, “Perceived Barriers Towards The Use of E-trade Processes by Korean SMEs”, *Business Process Management Journal*, cilt 18, sayı 1, 43-57.
- Dijk V., Geke, L., A. ve M., Shailey**, 2005, “*Consumer Behavior in Multi-Channel Retail Environments: Consumer Movement Between Online and Offline Channels*”, 5th American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference, Dublin, Ireland.
- Durkan, B.**, 2021, “Alüminyum Ek Muf Üretimine Yönelik Çift Havşalama ve Delik Delme Üzerine Bir Endüstriyel Otomasyon Sistemi”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M.** (2022). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: The Kitap (Aabir Yayınevi A.Ş.)
- Erboy, N.**, 2021, “Müşteri Satınalma Yolculuğunda Bütünleşik Kanal Deneyimi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Doktora Tezi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Ercan, T. ve Kutay, M.**, 2016, “Endüstride Nesnelerin İnterneti (IoT) Uygulamaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16 (2016) 035102 (599-607).
- Erkan, İ.**, 2020, “Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz”, *Akademik Hassasiyetler*, cilt 7, sayı 13, 149-168.

- Eroğlu, A.H., Kanıbir, H. ve Eker, N.,** 2008, “Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, cilt 13, sayı 1, 95-110.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I.** (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gedik, Y.,** 2021, “Perakende Sektöründe Bütüncül Kanallı Pazarlamanın Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve”, *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, cilt 9, sayı 2, 89-112.
- George, D. ve Mallery, P.,** 2019. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. sayfa 114-115.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, H. ve Herskovic, V.,** 2021, “Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda” *Sustainability*, cilt 13, sayı 5, 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gorchels, L., Marien, E.J. ve West, C.,** 2004 “Manager’s Guide to Distribution Channels”, McGraw-Hill Professional Publishing, New York City.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. ve Nordfält, J.,** 2017, “The Future of Retailing”, *Journal of Retailing*, cilt 93, sayı 1, 1-6.
- Gümüş, S.,** 2009, “AB Sürecinde Beyaz Et Sektörünün İstanbul’daki Dağıtım Kanalları ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Hırca, E.,** 2010, “Bayilik Sisteminde Motivasyonun Bayi Performansı Üzerindeki Etkisi – Isıtma Soğutma Sektörü Bayileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Hoehle, H., Aloysius, J.A., Chan, F. ve Venkatesh, V.,** 2017, “Customer’s Tolerance For Validation In Omnichannel Retail Stores” *IJLM*, cilt 29, sayı 2, 704-737.
- Hole, Y., Pawar, S. ve Khedkar, E.B.,** 2019, “Omni Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market”, *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1362/1/012121, 1362 (2019) 012121.
- Hüseyinoğlu, I.Ö.Y.,** 2017, “Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, Mayıs 2017, Kütahya.
- Hüseyinoğlu, I.Ö.Y., Galipoğlu E., Kotzab, H., Teller C., Pöppelbuß, J.,** 2017, “Omni-channel Retailing Research – State of the Art and Intellectual Foundation”, *IJPDLM*, cilt 48, sayı 4, 365-390.
- Kablan, A.,** 2018, “Endüstri 4.0, ‘Nesnelerin İnterneti’ – Akıllı İşletmeler ve Muhasebe Denetimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 23, özel sayı, 1561-1579.

- Kadirhan, F.**, 2022, “Otomotiv Plastik Enjeksiyon Proseslerinde Endüstriyel Otomasyonun Üretime ve Karlılığa Etkisi: Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Amasya Üniversitesi, Amasya.
- Karaömerlioğlu, D. ve Özeltürkay, E. Y.**, 2018, “Teknoloji Çocuklarının Akıllı Perakendecilik Uygulamalarına İlişkin Deneyim ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, cilt 6, sayı 15, 135-158.
- Kava, B. ve Karaca, G.B.**, 2022, “Bütüncül Kanal Perakendecilikte (Omni Channel) İade Yönetiminin Rolü” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 24, sayı 2, 645-682.
- Kılıç, S. ve Alkan, R.M.**, 2018, “Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri”, *Girişimcilik, İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, cilt 3, sayı 2, 29-49.
- Koçak, A.S.**, 2015, “Endüstriyel Mal Üreten İşletmelerin Etkili Bir Dağıtım Kanalı Modeli Oluşturması ve Çelik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I.**, (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumcu, E.** (1981). *Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci*. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları.
- Levy, M. ve Weitz, B.A.** (2009). *Retailing Management*. New York: McGrawHill.
- Macik, R., Macik, D. ve Nalewajek, M.**, 2013, “Consumer Preferences for Retail Format Choice – Case of Polish Consumers”, *Management, Knowledge and Learning International Conference*, Croatia.
- Marangoz, M. ve Aydın, A.E.**, 2017, “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, cilt 9, sayı 1, 71-93.
- Mucuk, İ.** (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oburoğlu, C.N.**, 2023, “Bütünleşik Kanallı Pazarlama ve Tüketici Kanal Seçimi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Oktay, B.**, 2021, “Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özdemir, E. ve Sönmezay, M.** 2020, “Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler” *Business & Management Studies: An International Journal*, cilt 8, sayı 5, 3936-3970.
- Özdemir, Ş.**, 2005, “Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 1, sayı 9, 115-138.

- Özersahin, F.**, 2016, “Perakende Sektöründe Omni Kanal Yaklaşımının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Özkaya, B. ve Ventura, K.**, 2021, “Perakendeci Bakış Açısı ile Omnichannel Yaklaşımı ve Tüketici: Bir Mobil Cihazlar Firması Örneği”, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, cilt 7, sayı 14, 382-408.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R.** 2014, “Introduction to the Special Issue Information Technology in retail: toward Omnichannel Retailing”, *International Journal of Electronic Commerce*, cilt 18, sayı 4, 5-16.
- Rigby, D.**, 2011, “The Future of Shopping”, *Harvard Business Review*, The Future of Shopping (hbr.org), erişim tarihi: 05.09.2023.
- Süzer, Ö. Ö.** 2022, “Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Şener, F.** (2017). *Güçlü Bayiler İnşa Etmek*. İstanbul: Hümanist Kitap.
- Terkan, R.**, 2011, “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemli”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt 3, sayı 2, 297-306.
- Trafimow, D.**, 2009, “The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology”, *Theory&Psychology*, cilt 19, sayı 4, 501-518.
- Trenz, M.**, 2015, “The Blurring Line Between Electronic and Physical Channels: Reconceptualising Multichannel Commerce”, *In Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS)*, 184, Muenster, Germany.
- Uddenfeldt, J.**, 2014, “How Furniture Shopping Could Change Through Omnichannel Retailing and The Use of Technology-based Innovations”, Master of Science Thesis, KTH Industrial Engineering and Management, Stockholm.
- Ulusoy, D.**, 2019, “Customer Shopper Characteristics in Omni-channel Experience in Turkey – The Case of Home Improvement Sector”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bılgı University, İstanbul.
- Uygun, M.**, 2022, “Tüketicilerin Bütünleşik Kanal Deneyimlerinin İncelenmesi”, Doktora Tezi, T.C. Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J.**, 2015, “From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing” *Journal of Retailing*, 91, 174-181.
- Yaprak, Ü.**, 2021, “Endüstri 4.0 Işığında Pazarlama Faaliyetleri: Literatür İncelemesi”, 25. *Pazarlama Kongresi*, Ankara.
- Yardımcı, İ. ve Tanyaş, M.**, 2017 “*Correct Integration Of Multiple Channels With Omnichannel Perspective*”, International Logistics and Supply Chain Congress 2017, Ekim 19-20, İstanbul, Türkiye.
- Ye, Y., Lau, K.H. ve Teo, L.K.Y.**, 2018, “Drivers and barriers of omni-channel retailing in China: A case study of the fashion and apparel industry”,

İnternet Kaynakları

E-ticaret İçin Pazar Yeri Seçimi, erişim tarihi: 30.08.2023, < E-Ticaret İçin Pazar Yeri Seçimi I Toplam 17 Pazar Yeri (fidandanismanlik.com) >.



EKLER

Ek-1: Anket Soruları

1-Firmanızın çalışan sayısı kaçtır?

- a) 1-10 b) 11-25 c) 26-49 d) 50-99 e) 100 ve üzeri

2-Firmanızın yıllık cirosu nedir? (Milyon TL)

- a) 1-25 b) 26-50 c) 51-100 d) 101-249 e) 250 ve üzeri

3-Firmanız ABC'nin sınıflandırmasına göre hangi kategoridedir?

- a) Teknik Bayi b) Lojistik Bayi

4-Firmanızda teknik satış ekibi bulunuyor mu?

- a) Evet b) Hayır

5-Firmanızın satış sonrası hizmetler için teknik ekibi bulunuyor mu?

- a) Evet b) Hayır

6-ABC firması haricinde farklı bir markanın bayiliğini yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

7-Firma olarak müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla ABC'nin bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız:

Kesinlikle Mümkün Değil

Kesinlikle Mümkün

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8- Firmamızla ana firma arasındaki firma ilişkisini kuvvetlendirmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız:

Kesinlikle Mümkün Değil

Kesinlikle Mümkün

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9- Rekabet avantajı sağlamak amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız:

Kesinlikle Mümkün Değil

Kesinlikle Mümkün

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10- Satış ciromuzu artırabilmek amacıyla bütünleşik kanal sistemine dahil olmamız:

Kesinlikle Mümkün Değil

Kesinlikle Mümkün

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11- ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi:

Faydasız

Faydalı

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12- ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi:

Kötü

İyi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13- ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi:

Saçma

Akıllica

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14- ABC'nin bayileriyle birlikte bütünleşik satış ve dağıtım kanalı sistemine geçişi:

İşe Yaramaz

İşe Yarar

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15- Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin dilediği kanaldan ürünleri satın alması ve iade edebilmesi bayimiz açısından faydalı olur:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16- Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri talepleri daha hızlı şekilde karşılanabilecektir:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17- Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşteri sadakati artacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18- Bütünleşik kanalda müşterilerin ana sorumlusu (saha satış mühendisi, ofis satış mühendisi, bayi) pazarın satın alma alışkanlıklarına, maliyetlere ve rekabete göre belirlenir. Bu durum olumlu sonuçlar verecektir:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19- Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını ve potansiyellerini daha iyi anlama imkânımız olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20- Bütünleşik kanala geçişle birlikte ABC müşterileri daha doğru ve şeffaf şekilde sınıflandırabilecektir:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21-Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere daha uygun satış kanalı (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) rehberliği sağlanacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22- Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) karşılıklı bilgi alışverişi yapmak faydalı olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23- Bütünleşik kanala geçişle birlikte ziyaret sayısı, ciro, ödeme takibi gibi kilit performans göstergelerine ek olarak kanallar arası veri paylaşımı ve satış iş birliği göstergelerinin ölçülmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24- Kilit performans göstergelerinin ölçüm sonuçları bütünleşik kanala geçiş sürecinde doğru adımların atılmasını sağlayacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25- Bütünleşik kanala geçişle birlikte müşterilere hizmet veren tüm kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) müşteriye göre belirlenmiş uygun fiyat politikasını aynı şekilde uygulaması faydalı olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

26- Bütünleşik kanala geçişle birlikte ana firmanın sunduğu ABC AX, Enerji İzleme gibi hizmetlerin yetkin bayiler kanalıyla da verilmesi faydalı olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

27- Bütünleşik kanala geçişle birlikte bütün kanalların (saha satış, bayi, ofis satış, çevrimiçi) koordinasyonu güçlü bir ekip satışı oluşturulması için eğitimler verilmesi olumlu olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

28-Bütünleşik kanala geçişle birlikte iş birliğinin sağlanması için kanallar arası iletişimin artırılması faydalı olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

29-Bütünleşik kanala geçişle birlikte kanallar arasında güçlü iletişim ile takım çalışması yürüterek müşteri aktarımının sorunsuz yönetilmesi olumlu olacaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30-Bütünleşik kanala geçişle birlikte performans ödüllendirme sistemi (bonus, prim vb.) kanal çatışmasını ortadan kaldıracaktır:

Kesinlikle Katılmıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ÖZGEÇMİŞ

Aydın ÖZDEMİR

EĞİTİM:

- Lisans: 2015, Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Mekatronik Mühendisliği
- Yüksek Lisans: İstanbul Gedik Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM:

- İhracat Satış Mühendisi 2015 – 2018
- Bayi Satış Mühendisi 2020 – 2021
- Saha Satış Mühendisi 2021 - ...