



T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN BÜTÜNLEŞİK KANAL DENEYİMLERİNİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASİBE SELCEN ÖZSOY

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

AKSARAY 2022

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN BÜTÜNLEŞİK KANAL DENEYİMLERİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HASİBE SELCEN ÖZSOY

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Hasibe Selcen

Soyadı : ÖZSOY

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin Bütünleşik Kanal Deneyimlerinin İncelenmesi

İngilizce Adı : Examination of Consumers' Omni-Channel Experiences

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Hasibe Selcen ÖZSOY

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Hasibe Selcen ÖZSOY tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Bütünleşik Kanal Deneyimlerinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Mutlu UYGUN

İşletme, Aksaray Üniversitesi

.....

Üye: Doç. Dr. Metin KILIÇ

İşletme, Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Sinan METE

İşletme, Aksaray Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 30/09/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih

ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının fikir sürecinden son haline varıncaya dek her adımında gerek bilgi ve donanımı gerekse ders döneminden bu vakte kadar tüm desteklerini ve bilgisini hep yanımda hissettiğim, yüksek lisans sürecinde en büyük şansım olan çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Mutlu UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu yaşıma kadar aldığım tüm kararlarda her zaman yanımda olan hem maddi hem de manevi anlamda desteklerini bir an olsun esirgemeyen canım babam Mehmet ÖZSOY, canım annem Selma ÖZSOY, canım abilerim Oğuz ÖZSOY ve Muzaffer ÖZSOY'a, manevi kardeşim Fulya SAKALLI'ya ve desteği olan herkese sonsuz teşekkür ederim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN BÜTÜNLEŞİK KANAL DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hasibe Selcen ÖZSOY, AKSARAY 2022

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin bakış açısından giyim, ayakkabı, bilgisayar ve elektronik araç-gereç perakendecileri bağlamında tüm bütünleşik alışveriş gezintisi süresince olası tüm temas noktalarını içeren bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik değerlendirmelerini belirlemek ve bu deneyim türleri ile tatmin, perakendeciye güven, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri (AAİ) arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı kullanılarak, ilişkisel araştırma türünden ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Çalışmada, ele alınan değişkenler dikkate alınarak alanyazında önceden geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış ilgili bazı ölçeklerden oluşturulan bir anket ile Konya ilinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki tüketiciler arasından daha önce bir şekli ile bütünleşik kanal alışveriş deneyimi yaşayan kişilerden kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak 396 katılımcı verisi toplanmıştır. Başka bir deyişle, araştırmanın örnekleme dahil edilen katılımcılar, daha önce en az bir kere bütünleşik kanal alışveriş uygulamalarının en az birini gerçekleştiren tüketicilerden oluşmuştur. Toplanan veriler, betimsel istatistikler ve Pearson Korelasyon Analizi yoluyla analiz edilmiştir. Betimsel analiz sonuçları; katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” boyutlarından oluşan bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin görece olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çalışmanın ikincil amacına yönelik elde edilen korelasyon analizi sonuçları, katılımcıların tüm bütünleşik kanal deneyimleri ile tatmin, perakendeciye duyulan güven, sadakat ve AAİ eğilimi gibi kritik tüketici davranışsal performans göstergeleri arasında dikkat çekici bir şekilde çoğunluğu büyük düzeyli ve orta düzeyli olmak üzere pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Toplam on dört alt boyutta ele alınan bütünleşik kanal deneyimleri içerisinde, her bir kilit tüketici davranış eğilimi açısından da belirleyici öneme sahip olan ilk sıradaki deneyim türünün “tutarlılık deneyimi” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, davranışsal sonuç değişkenlerindeki belirleyicilik açısından ilk beş sıradaki her biri için ortak olan diğer

bütünleşik kanal deneyimlerinin ise, “müşteri hizmetleri deneyimi” ve “teslimat deneyimi” şeklinde sıralandığı çarpıcı şekilde sonuçlara yansımıştır. Bu anlamda çalışmada, gerek çeşitli teorik çıkarımlara sağladığı çerçeve ile kavramsal alanyazın gerekse karar alıcılara sağladığı ipuçları ile uygulama açısından dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 112714

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Kanal Deneyimi, Tatmin, Güven, Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim

Sayfa Adedi: 127

Danışman: Doç. Dr. Mutlu UYGUN



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
EXAMINATION OF CONSUMERS' OMNI-CHANNEL
EXPERIENCES
(M.A. Thesis)

Hasibe Selcen ÖZSOY, AKSARAY 2022

ABSTRACT

The aim of this thesis study is to determine the evaluations of the omni-channel experience types that include all possible touch points during the entire omni-channel shopping journey in the context of clothing, shoes, computers and electronic equipment retailers from the consumers' point of view, and to examine the relationships between satisfaction, trust in the retailer, loyalty and word of mouth intents (WOM) with these experience types. For this purpose, in the study, using the quantitative research approach, relational research type and field study (survey) design were used. In the study, 396 participant data were collected from consumers over the age of 18 residing in Konya, who had a previous experience of omni-channel shopping, based on the convenience sampling method, with a questionnaire formed from some related scales, the validity and reliability of which were tested in the literature, taking into account the variables discussed. In other words, the participants included in the sample of the research consisted of consumers who had performed at least one of the omni-channel shopping applications at least once before. The collected data were analyzed through descriptive statistics and Pearson Correlation Analysis. Descriptive analysis results; has revealed that participants' evaluations of omni-channel experiences, which consist of the dimensions of "social communication, value, customization, customer service, consistency, information security, delivery, returns, loyalty programs, connectivity, integration, flexibility, cognitive customer experience and affective (emotional) customer experience" are relatively positive. In addition, the results of the correlation analysis obtained for the secondary purpose of the study is showed that there was a significant positive relationships between the participants' all omni-channel experiences and critical consumer behavioral performance indicators such as satisfaction, trust in the retailer, loyalty and WOM tendency, most of which were high-level and moderate. It has been determined that the "consistency experience" is the first type of experience, which is of decisive importance in terms of each key consumer behavior intents, among the omni-channel experiences, which are considered

in a total of fourteen sub-dimensions. On the other hand, the other omni-channel experiences common to each of the top five in terms of determining behavioral outcome variables were strikingly reflected in the results, listed as “customer service experience” and “delivery experience”. In this sense, in the study, remarkable results have been achieved in terms of both the conceptual literature with the framework it provides for various theoretical inferences and the clues it provides to decision makers.

Science Code: 112714

Key Words: Omni-Channel Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty, Word of Mouth

Page Number: 127

Supervisor: Assoc. Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	6
1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları.....	14
1.3. Araştırmanın Önemi.....	17
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI	19
2.1. Deneyim Kavramı ve Müşteri Deneyimi	19
2.2. Müşteri Temas Noktası	24
2.3. Pazarlama Kanallarının Geçmişten Günümüze Gelişimi	25
2.3.1. Tek Kanal-Fiziksel Kanal (Single Channel)	29
2.3.2. Çok Kanal (Multi Channel)	30
2.3.3.Çapraz Kanal (Cross Channel).....	31
2.3.4.Çevrim içi ve Mobil Kanal (Online Channel).....	32
2.3.5. Bütünleşik Kanal (Omni Channel).....	36
2.4. Bütünleşik Kanal (Omni Channel) Yaklaşımı ve Önemli Kavramlar	37
2.4.1. Mağazadan Bak İnternette Satın Al (Showrooming).....	38
2.4.2. İnternette Bak Mağazadan Satın Al (Webrooming)	39
2.4.3. İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Al (Click&Collect)	39

2.4.4. Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi Haritası.....	42
2.5. Bütünleşik Kanal Yaklaşımının Müşteri Deneyimi Açısından Önemli Unsurları....	43
2.5.1. Sosyal İletişimler ve Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ).....	44
2.5.2. Değer.....	45
2.5.3. Kişiselleştirme.....	45
2.5.4. Müşteri Hizmetleri	46
2.5.5. Tutarlılık	47
2.5.6. Bilgi Güvenliği.....	47
2.5.7. Teslimat ve İade	48
2.5.8. Sadakat Programları.....	48
2.5.9. Bağlantılılık.....	49
2.5.10. Entegrasyon.....	50
2.5.11. Esneklik.....	51
2.5.12. Bilişsel ve Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi.....	52
2.5.13. Tatmin (Müşteri Memnuniyeti)	53
2.5.14. Sadakat.....	53
2.5.15. Cüzdan Payı	54
2.5.16. Bütünleşik Kanallı Perakendeciye Güven	54
3. YÖNTEM.....	56
3.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci	56
3.2. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenilirlik.....	58
3.3. Veri Analizi	62
4. BULGULAR VE YORUM.....	63
4.1. Katılımcıların Bütünleşik Alışverişte Tercih Ettikleri Bazı Özelliklerin Dağılımı	63
4.2. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimlerine Yönelik Değerlendirmelerin Dağılımı	65
4.3. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Tatmin Düzeyleri İlişkisi	74
4.4. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Güven Düzeyleri İlişkisi	76
4.5. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Sadakat Düzeyleri İlişkisi	78
4.6. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi İlişkisi.....	80
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	83
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	83
5.2. Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Dönük Öneriler	85

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Dönük Öneriler	86
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	103
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	109



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Deneyime Ait Tanımlar	22
Tablo 2. Pazarlama Kanallarının Yapısal Özellikleri.....	26
Tablo 3. Çok, Çapraz ve Omni Kanallı Perakendeciliğin Sınıflandırılması	28
Tablo 4. Fiziksel ve Dijital Mağazaların Avantajları.....	33
Tablo 5. Bütünleşik (Omni) Kanallı Entegrasyon Türleri.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları	57
Tablo 7. Bütünleşik Kanal Deneyim Türleri ve Kilit Müşteri Davranışları İle İlgili Güvenirlik Katsayıları.....	61
Tablo 8. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Alışverişinde Ağırlıklı Olarak Kullandıkları Platformların Yüzdelik Dağılımı.....	64
Tablo 9. Katılımcıların Bütünleşik (Omni) Kanal Deneyimlerinde Tercih Etmiş Oldukları Sektörlerin Yüzdelik Dağılımı	64
Tablo 10. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Sosyal İletişim Deneyiminin Dağılımı	65
Tablo 11. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Algılanan Değer (Fırsat) Deneyiminin Dağılımı	66
Tablo 12. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Kişiselleştirme Deneyiminin Dağılımı	66
Tablo 13. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Müşteri Hizmetleri Deneyiminin Dağılımı ..	67
Tablo 14. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Tutarlılık Deneyiminin Dağılımı.....	68
Tablo 15. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bilgi Güvenliği Deneyiminin Dağılımı.....	69
Tablo 16. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Teslimat Deneyiminin Dağılımı	69
Tablo 17. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı İade Deneyiminin Dağılımı	70
Tablo 18. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Sadakat Programı Deneyiminin Dağılımı	70
Tablo 19. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bağlantılılık Deneyiminin Dağılımı	71
Tablo 20. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Entegrasyon Deneyiminin Dağılımı	72
Tablo 21. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Esneklik Deneyiminin Dağılımı	73
Tablo 22. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bilişsel Deneyiminin Dağılımı	73
Tablo 23. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Duyuşsal (Duygusal) Deneyiminin Dağılımı	74
Tablo 24. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Tatmin Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 25. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	77

Tablo 26. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 27. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	15
Şekil 2. Ekonomik Değer Gelişimi.....	20
Şekil 3. Müşterilerin Alışveriş Deneyimlerindeki Temas Noktaları	25
Şekil 4. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Kullanımı.....	34
Şekil 5. Dünya Geneline Covid-19 Sürecince E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış	35
Şekil 6. Türkiye E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış	36
Şekil 7. Teknosa Click&Collect Uygulaması.....	40
Şekil 8. Dominos Gel-Al Uygulaması.....	41
Şekil 9. Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi Haritası	43

SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Günümüzün perakende çevresi, mağazacılığın ilk zamanlarından oldukça farklılaşmış ve dramatik dönüşümler yaşanmıştır. Perakendecilikteki devrim niteliğindeki dönüşümün arkasındaki itici güç olarak sektörden bağımsız küresel düzeydeki hızlı dijitalleşme, tüketicilere ihtiyaç duydukları ya da istedikleri şey hakkında, istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgi edinme işlem yapabilme fırsatı sunmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda perakendecilik, hızlı teknolojik ilerlemeler, değişen ve dönüşen tüketici talepleri nedeniyle çoğu perakendeciye stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır (Kopot, 2020: 9). Bu anlamda, işletmelerin sürekli değişim içinde olan iç ve dış etkenlere uyum sağlamaları ve aynı zamanda bu kesintisiz değişim ve gelişim sürecinde müşterilerini elde tutabilmek için müşterileriyle olan etkileşim yöntemlerini güncelleyerek geliştirmeleri (Akyazı, 2018: 604) yaşamsal önem taşımaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin alışveriş tutumları ve alışkanlıkları büyük bir değişiklik göstermekle birlikte mevcut pazarın tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun değişmesine yol açmış, bu değişime yol açan teknoloji sayesinde tüketicilerin dünya çapında mal ve hizmetleri tüketme şeklini değiştirmiştir (Rivero Gutiérrez, Samino Garcia, 2020: 1). Bu anlamda, dünyanın her yerindeki tüketiciler her şeye sahip olabileceklerinin farkına varmaya başlamışlardır. Günümüzün dijital tüketicileri giderek daha fazla birbirine bağlanmakta ve internetteki hemen hemen her şey hakkında bilgi edinebileceklerini çok iyi bilmektedirler. Yaygın olarak kabul edildiği gibi, teknoloji konusunda bilgili tüketicilerin taleplerini karşılamak için bütünleşik kanallı (omnichannel) perakendecilik, dünya genelinde çok çeşitli sektörlerden birçok perakendecinin kullandığı bir strateji olarak öne çıkmaya başlamıştır (Kopot, 2020: 1). Başka bir deyişle, etkileşimde bulunulan çok sayıda perakende kanalına yönelik tüketicilerin deneyim beklentilerini karşılayabilmek için birçok perakendeci, kanal entegrasyonu yoluyla bütünleşik kanallı bir perakendecilik ortamı (çevresi) oluşturmaya çalışmaktadır (Zhang vd., 2018: 181). Örneğin, dünyanın en başarılı perakendecileri

arasında kabul edilen Nordstrom, Macy's, Home Depot ve IKEA vb. daha birçok işletme bütünsel kanallı perakendeciliği benimseyen önde gelen perakendeciler olarak ifade edilebilir.

Teknolojideki baş döndürücü gelişmelerle birlikte tüketiciler, işletmelerin sunduğu tüm kanallarda tutarlı olmalarını ve aynı kalitede hizmet vermelerini bekleyerek çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirip çok sayıda kanalı aynı anda ya da istedikleri farklı zamanlarda kullanabilmeyi arzu etmektedirler. Böylece tüketiciler; işletmelerle istedikleri zaman istedikleri kanal yoluyla bağlantıya geçmek, tüm ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere istedikleri her kanaldan sahip olabilmek, bütün kanallardan aynı marka kullanıcılarıyla iletişime geçebilmek ve tüm bu işlemleri en az çaba sarf ederek gerçekleştirmek istemektedirler (Kantar, Özalp, Sezginsoy, Özaşkınlı, Cavlak, 2017: 23). Öte yandan, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çok kanallı uygulamalardan bütünsel kanallı işletmeciliğe geçişi teşvik ederek, kesintisiz müşteri deneyimini geliştirmek için mevcuttaki birden fazla kanalı entegre ederek perakende sektöründe bir devrim yaratarak (Shi vd., 2020: 325), tüketicilerin bu beklentilerini karşılama bakımından yükselen bir değer olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzdeki hızlı dijital gelişmeler, perakende ortamını (çevresini) yeniden şekillendirmekte, buna bağlı tüketici beklentilerini dönüştürerek rekabet koşullarını farklılaştırmaktadır. Teknolojinin ve dijital platformların sürekli gelişimi sonucunda, tüketicilerin ayrı kanallardan alışveriş yaptığı geleneksel perakende ortamı, tamamen yeni, tek vücut, kesintisiz ve sorunsuz bir alışveriş deneyimine, başka bir deyişle “Bütünsel Kanal Deneyimi”ne dönüşmüştür. Bu yeni ortamda tüketiciler e-ticaret, fiziksel ve m-ticaret platformları arasında geçiş yaparak alışveriş yapabilmekteler (Riaz vd., 2022: 2). Dolayısıyla perakendecilerin, müşteri taleplerine uyum sağlamak ve pazarda rekabetçi bir konum elde edebilmek ya da sürdürebilmek için stratejilerini bir zamanlar yararlandıkları çapraz kanallı ve çok kanallı perakendecilikten bütünsel kanallı perakendeciliğe taşımaya (Kopot, 2020: 2) başladıkları gözlenmektedir.

Dijitalleşmedeki baş döndürücü gelişmelerle birlikte perakende sektörü, müşterilere hizmet verme açısından radikal bir değişim yaşamaktadır. E-ticaretin ve yeni dijital kanalların hızla gelişmesiyle, perakendeci ve tüketiciler arasındaki işlemleri gerçekleştirmek için web siteleri, fiziksel mağazalar, kataloglar, internet kioskuları, mobil uygulamalar ve çağrı merkezlerini içeren giderek daha fazla kanal kullanılmaktadır (Zhang vd., 2018: 181). Bu

gelişmeler, perakendecilere işletme stratejilerini yeniden düzenleyerek tüketicileriyle ilişki kurma olanağı sağlamış, işlemleri bağlantılı hale getirmede ve yürütmeye mobil uygulamalar, etkileşimli kataloglar, tabletler, sosyal medya, web siteleri vb. çeşitli sayıda kanal fırsatı doğurmuştur (Mishra vd., 2022: 229). Mobil cihazların ve gelişen teknolojilerin kapsamlı uygulamaları (örneğin, yapay zeka, sanal gerçeklik ve blok zincir gibi) geleneksel çok kanallı müşterileri bütünleşik kanallı müşterilere dönüştürmüştür (Chang ve Li, 2022: 1). Bu, mevcut tüm kanallarda faaliyet gösteren ve bunlar arasındaki ayrımları ortadan kaldıran perakendecilik modeli olan bütünleşik kanallı perakendeciliğe ilişkin son yıllardaki değişimi yansıtmaktadır (Zhang vd., 2018: 181). Dolayısıyla, her geçen gün daha fazla medya ve kanal parçalanması ile karşı karşıya gelen işletmeler için bütünleşik kanal yönetimi yeni norm ya da model haline (Lemon ve Verhoef, 2016: 69) gelmektedir. Bütünleşik kanallı perakendecilik, perakende dünyasında çok yeni sayılabilecek olgu olmasa da, çok kanallı ve bütünleşik kanallı perakendecilik arasındaki farklar konusunda hala belli yanlış anlaşılmalara yaşandığına rastlanabilmektedir (Kopot, 2020: 11). Bütünleşik kanallı perakendecilik, çok kanallı perakendecilikten gelişmiş olsa da, uygulama hedefi, çalışma biçimi ve tüketici deneyimi dahil olmak üzere çeşitli yönlerden farklılaşmakta (Zhang vd., 2018: 181); gelinen son noktada ortaya çıkan bu perakendecilik modelinin daha iyi anlaşılabilmesi, geçmişten günümüze perakendecilik yapısındaki temel dönüşümlerin açıklanmasını gerektirmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, bir zamanlar sadece geleneksel çevrim dışı fiziksel mağazalarından oluşan perakende ortamı, müşterilerin taleplerini karşılamak için çeşitli hizmetler sunan fiziksel ve çevrim içi mağazaların bir kombinasyonuna dönüşmüştür. Geçmişten günümüze perakende sektörü, tek kanallı (monochannel) bir yapıdan çok kanallı (multichannel) ve kanallar arası / çapraz kanallı (cross-channel) bir yapıya, son olarak da bütünleşik kanallı (omnichannel) bir yapıya evrilmiştir. Bu perakendecilik modeli kategorileri arasında açık farklar söz konusudur. Tek kanallı yapı, başka kanal söz konusu olmaksızın tek bir kanal (fiziksel mağaza gibi) üzerinden perakendecilik faaliyetlerini yürütmeyi ifade etmektedir (Shi vd., 2020: 326). İnternetin ve ilgili teknolojilerin gelişmesi nedeniyle, perakendeciler çeşitli kanalları (çevrim içi ve mobil gibi) faaliyetlerine dahil etmeye ve bunları çok kanallı strateji olarak adlandırılan bağımsız varlıklar olarak işletmeye başlamışlardır. Çok kanallı perakendecilikte çoklu temas noktaları bağımsız olarak işletilir, bu da çoğu durumda teknik ve işlevsel yığın şeklinde kanal bilgisinin ve operasyonların varlığı ile sonuçlanır (Shi vd., 2020: 326). Bu perakendecilik modeli, birden fazla kanal ya

da tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal ya da hizmet satışıyla ilgili faaliyetlere işaret etmekte, bu yapıda müşterinin kanal etkileşimi teşvik edilememekte ve / veya perakendeci kanal entegrasyonunu kontrol edememektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2). Çok kanallı perakendecilikte, genellikle daha çok farklı kanalların kendine özgü avantajlarını kullanarak farklı tercih ve ihtiyaçlara sahip farklı müşteri segmentlerine ulaşmak hedeflenmektedir (Zhang vd., 2018: 181). Buna karşın, Çapraz Kanallı ya da Kanallar Arası Perakendecilik, tüm yaygın kanallar olmasa da birden fazla kanal üzerinden mal ya da hizmet satışı ile ilgili faaliyetleri içermekte, bu yapıda müşterinin yararlanılan tüm kanal etkileşimi teşvik edebilmekte ve / veya perakendeci yararlandığı tüm kanalları kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2). Son dönemlerdeki eğilim ise, her bir kanalın faydalarını dikkate alarak rakip kanallar gibi işlev görmelerinin önüne geçmek için onları entegre etmektir (Shi vd., 2020: 326). Bu anlamda öne çıkan olgu olarak Bütünleşik Kanallı Perakendecilik, tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal ya da hizmet satışıyla ilgili faaliyetleri kapsamakta, bu yapıda, müşterinin tüm kanal etkileşimi teşvik edilebilmekte ve / veya perakendecinin tüm kanalların entegrasyonunu kontrol etmesi söz konusu olmaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2).

Bütünleşik kanallı perakendecilik kavramı ilk olarak Rigby ve Kirby (2011) tarafından perakendecilik paradigmasını “Çok Kanallı Perakendecilik (MultiChannel Retailing)” ya da “Çapraz ya da Kanallar Arası Perakendecilik (Cross-Channel Retailing)”ten bir seviye daha yukarıya taşıyan bir olgu olarak ortaya atılmıştır. Bütünleşik kanal yapısı olarak adlandırılan bu olguyu ilk tanımlayanlar arasında yer alan Rigby (2011: 65), bu kavramı “fiziksel mağazaları zengin çevrim içi alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak ele almıştır. Bütünleşik kanal uygulamalarındaki ilerlemeyle birlikte, bu olgu "tüketicilerin bir ekosistem içinde kesintisiz bir deneyim yaşamalarını sağlamak için kanalları birbiriyle uyumlu temas noktaları olarak yönetmeye olanak sağlayan bütünleşik bir yaklaşım" olarak tanımlanmaya başlamıştır. Çok kanallı perakendecilik, kanallar arasında herhangi bir etkileşim ya da entegrasyon gerektirmezken, bütünleşik kanallı perakendecilikte, tüketiciye tüm olası kanallar aracılığıyla nereden ulaşılsa ulaşılsın kusursuz ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak amaçlanır. Bütünleşik kanal yapısının odak noktası, kanalların kendisinden ziyade kanallar içindeki farklı müşteri temas noktalarıdır (Shi vd., 2020: 326). Dolayısıyla, çok kanallı stratejiden evrilerek ortaya çıkan bütünleşik kanal stratejisi, “mevcut çok sayıda kanalın ve müşteri temas noktasının, tüm kanallar üzerindeki müşteri deneyimini ve performansı optimize edecek şekilde sinerjik

yönetimi” (Verhoef vd., 2015: 176) olarak tanımlanan yeni bir perakendecilik yaklaşımı (Gao vd., 2021: 12) olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda artan sayıda perakendecinin bütünleşik kanallı stratejiler geliştirmeye yoğun çaba sarf ettiği dikkat çekmektedir. Çoklu kanal yaklaşımında, perakendecilerin farklı kanallardaki yoğun varlığına özen gösterilirken, bütünleşik kanal yaklaşımında, müşteri etkileşimlerini ve kanallar arasında perakendeci kontrolünü kolaylaştırmak için mevcut kanalların sinerjisine ve entegrasyonuna odaklanılmakta; bütünleşik kanallı perakendecilik, “kanaldan bağımsız olarak (mağaza içi, çevrim içi, mobil, çağrı merkezi ya da sosyal medya) ürün satın alma, iade ve değişim açısından bir markanın birleşik bir görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karar” (Shi vd., 2020: 325) olarak ele alınmaktadır. Çok kanallı perakendecilikte, birbirleriyle çok az etkileşimi olan ya da hiç etkileşimi olmayan birden fazla satış kanalına odaklanılırken; bütünleşik kanallı perakende modelinde, müşterilerin deneyiminde herhangi bir kesinti olmaksızın sorunsuz hareket etmelerini sağlamak için tüm temas noktalarının entegrasyonu ve birleştirilmesi üzerinde çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak, bütünleşik kanallı alışveriş ise, müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında birden çok kanalın ve temas noktasının sorunsuz ve kesintisiz kullanımını içermektedir. Bu yönüyle bütünleşik kanallı perakendecilik, tüm etkileşimlerde müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarılabilecek şekilde çeşitli müşteri temas noktalarının entegre yönetimini içermekte; tüketicilerin, aralarındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak sorunsuz bir deneyim yaşamalarını kolaylaştırmak için tüm satış kanallarını entegre eden bir perakende stratejisi (Riaz vd., 2022: 1-3) olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, bütünleşik kanallı perakendecilik, müşteri satın alma kararlarını etkilemek için mevcut tüm kanalları harmanlanmış temas noktaları olarak birleştiren bir iş modeli (Shen vd., 2018: 61) olup; bu entegre model, birden fazla kanalı içermekte ve daha koordineli ve müşteri odaklı bir deneyim oluşturmak için tüm kanallarda uygulanan tek bir stratejiyi temsil etmektedir (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 1). Bunun bir sonucu olarak mevcut birden çok kanaldan gelen bilgi, işlem ve hizmetlerin entegrasyonunu sağlamak, perakendeciler için çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanallı yaklaşıma geçişi temsil eden yüksek bir öncelik (Shen vd., 2018: 61) haline gelmektedir.

Perakendeciler müşterilere kusursuz bir bütünleşik kanal deneyimi sunup, bu süreci geliştirdikçe fiziksel ve çevrim içi kanallar arasındaki farklar ortadan kalkarak dünyayı sınırları ve duvarları olmayan bir mağazaya dönüştürmektedir (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013: 2). Oluşturulan olağanüstü bir bütünleşik kanal müşteri deneyimi sayesinde

işletmeler, oluşabilecek müşteri kaybını azaltabilir, mevcut müşterilerini elde tutma oranını artırabilir ve en çok da müşterilerden daha yüksek değer elde etmek gibi büyük kazançlar sağlayabilirler (IBM, 2013: 2). Bunun sonucunda, bu olgunun, müşterilere etkin bir şekilde hizmet verme konusundaki artan zorlukları nedeniyle hem akademik alanda hem de sektörde artan oranda ilgi görmesini (Shi vd., 2020: 325) beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerinin incelenmesine odaklanılmıştır.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; araştırmanın problemi, amacı, araştırma modeli, araştırma soruları ve araştırmanın önemine yer verilmiştir. İkinci bölüm olan kavramsal çerçeve ve alanyazın taramasında; deneyim kavramı ve müşteri deneyimi, müşteri temas noktası, pazarlama kanalları olan fiziksel (tek) kanal, çok kanal, çapraz kanal, çevrim içi ve mobil kanal (online-channel), bütünleşik kanaldan bahsedilmiştir. Sonrasında, bütünleşik kanal yaklaşımından ve yaklaşıma ait önemli kavramlar olan mağazadan bak internetten satın al (showrooming), internetten bak mağazadan satın al (webrooming), internetten sipariş verip mağazadan teslim al (click&collect) uygulamalarına ve bütünleşik kanal müşteri deneyimi haritasına yer verilmiştir. Son olarak, bütünleşik kanal yaklaşımının müşteri deneyimi açısından önemli türleri olan ve aynı zamanda tez çalışmasının yordayıcı değişkenlerini temsil eden; sosyal iletişimler, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programı, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi, duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi ile yordanan ya da sonuç değişkenleri olarak ele alınan tatmin, sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), cüzdan payı ve bütünleşik kanallı perakendeciye güven değişkenleri ile ilgili açıklamalar paylaşılmıştır. Araştırmanın yönteminden bahsedilen üçüncü bölümde; araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenirlik, elde edilen verilerin analizleri gibi konulara değinilmiştir. Dördüncü bölümde katılımcılardan elde edilen verilerin analizinden elde edilen bulgulara ve bulgular ile ilgili yorumlara yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümünde ise çalışmadan elde edilen sonuçlarla birlikte ulaşılan nihai yargı ve bunlarla ilgili çeşitli öneriler sunulmuştur.

1.1.Problem

Günümüz tüketicileri, sürekli ihtiyaç ve beklentileriyle tutarlı deneyimler yaşama arzusunda (Riaz vd., 2022: 2) ve arayışında olduklarından, sorunsuz, anılmaya değer ve güçlü bir

müşteri deneyimi yaratma, günümüzün en önde gelen başlıca yönetim hedeflerinden biri (Lemon ve Verhoef, 2016: 69) kabul edilmektedir. Benzer şekilde akademik alanyazında da müşteri deneyiminin bir işletmenin başarısında yaşamsal rol oynadığı yaygın olarak kabul gören bir anlayış olmakta; üstün bir müşteri deneyimi sunmanın, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabildiği tartışmasına sıklıkla yer verilmektedir. Müşteri deneyimi, en sade şekliyle “müşterilerin bir işletmenin çoklu temas noktalarıyla ve kanallarıyla etkileşimlerine yönelik içsel, öznel tepkileri” biçiminde (Gao vd., 2021: 12) ifade edilebilir.

Genel olarak alanyazında toplam müşteri deneyiminin bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal bileşenleri içeren çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda hemfikir olunan bir zemin olduğu görülmektedir. Ayrıca, bir deneyim, bir marka ya da teknoloji gibi sununun belli yönleriyle ilişkili olabilmekte ve temas noktası olarak adlandırılan, işletme ile müşteri arasında farklı noktalarda deneyimlenen bireysel kontaklardan oluşmaktadır. Bir deneyim aynı zamanda müşterinin karar verme sürecinin ya da satın alma yolculuğunun birçok aşamasında bu temas noktalarının bir araya gelmesiyle (koleksiyonuyla) şekillenmektedir. Buna dayalı olarak tüketici deneyiminin, bir tüketicinin tüm satın alma yolculuğu süresince bir işletmenin sunularına yönelik bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkilerini merkeze alan çok boyutlu bir yapı olduğu ifade edilebilir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71).

Günümüz tüketicileri, perakendecilerle etkileşimlerinde olası tüm kanallarda eskiye kıyasla çok daha akıcılık ve tutarlılık beklentisi taşımakta, çok daha karmaşık ve çeşitli deneyim arayışı içinde olabilmektedirler. Tüketicilerin artık işletmelerle birden çok kanal ve medyadaki sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girmesi ve bunun sonucunda daha karmaşık müşteri yolculuklarına yol açması nedeniyle, günümüzde tüketici deneyimine artan oranda bu yönüyle odaklanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır. Olası müşteri temas noktalarındaki patlama ve buna bağlı müşteri deneyiminin kontrolündeki azalma, işletmelerin olumlu müşteri deneyimleri yaratabilmeleri ve sunabilmeleri için bilgi teknolojisi (BT), hizmet operasyonları, lojistik, pazarlama, insan kaynakları ve hatta dış ortaklar dahil olmak üzere birden fazla işletme fonksiyonunu entegre etmelerini gerektirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin işletmelerle birden çok sayıdaki temas noktası aracılığıyla etkileşime girmesiyle, tüketici deneyimlerinin doğası daha sosyal yönlere de evrilerek farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Bu da, işletmeler için her bir müşteriye arzuladıkları alışveriş deneyimini ve yolculuğunu yaratmayı, yönetmeyi ve kontrol etmeyi

giderek daha da karmaşık hale getirmekte (Lemon ve Verhoef, 2016: 69); tüketici deneyimini ve zaman ya da süreç içindeki müşteri yolculuğunu anlamak işletmeler için kritik önem taşımaktadır.

Farklı kanalların bağımsız olarak işletildiği geleneksel çevrim dışı ya da çevrim içi perakendeciliğe kıyasla bütünleşik kanal modeli, perakendecilerin tüm kanalları eş anlı olarak koordine etmelerini ve sinerji oluşturulmasını gerektirmektedir (Shen vd., 2018: 62; Shi vd., 2020: 325). Başka bir deyişle, kanallar arasındaki müşteri deneyimi daha bağlantılı olup, bütünsel bir tümleşik kanal müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, bütünleşik kanallı perakendecilik, tüketiciler için üstün bir bütünleşik kanal deneyimi sağlamada, farklı kanallar arasındaki ilişkileri yönetme zorluğuyla karşılaşan işletmeler için müşteri deneyimi yönetimini çok daha karmaşık hale getirmektedir (Gao vd., 2021: 13). Perakendecilerin pazarlama stratejilerini, bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadar müşterinin satın alma yolculuğunun tüm aşamalarını ve işlevlerini kapsayacak şekilde oluşturmaları zorunluluk taşımakta; buna ilişkin sıra dışı deneyim, ancak “kanallar arasında aynı tarz ve tonda aynı bilgiyi” sunarak gerçekleştirilebilmektedir (Mishra vd., 2022: 231).

Tüketiciler, çok amaçlı alışveriş için alışveriş yolculukları süresince tüm aşamalarda perakendecilerle çevrim içi ve çevrim dışı temas noktalarını eş anlı kombine ettiklerinden, bütünleşik kanallı alışveriş, mevcut tüketim ortamında bütünleşik kanallı müşteriler için bir norm haline gelmeye başlamıştır. Çok kanallı alışverişle karşılaştırıldığında, bu yeni alışveriş biçimi yalnızca daha karmaşık müşteri yolculukları ile sonuçlanmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerin üstün bir bütünleşik kanal deneyimi elde etme konusunda müşteri beklentilerinin de artmasına neden olmaktadır. Bütünleşik kanallı müşteriler, bir ürünün varlığını envanterde aramak için akıllı telefon uygulamalarını kullanabilir ve fiziksel bir mağazadayken gerçek zamanlı olarak bir kupon indirebilir ve ardından aynı ürünün farklı web sitelerindeki fiyatlarını aynı anda karşılaştırabilir, daha sonra, ürünü çevrim içi olarak sipariş edebilir ve mağazadan teslim alabilirler. Ayrıca, son olarak bir ürün bağlantısı ve inceleme sağlayarak alışveriş deneyimlerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilirler. Bu nedenle tüm alışveriş yolculuğu boyunca tüketiciler, ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kafa karışıklığı ya da kontrol kaybı olmaksızın tek bir alışveriş yolculuğu içerisinde kendi alışveriş ihtiyaçlarına göre farklı perakende ya da iletişim kanalları arasında tek bir yerde kolayca, özgürce ve zahmetsizce hareket etmelerine olanak sağlayan tüm temas noktalarının birbirine bağlı olmasını ve alışveriş görevinin temas noktaları arasında verimli

bir şekilde taşınabilmesini beklerler. Tüm bunlar, bütünleşik kanallı tüketicilerin beklediği kusursuz deneyimi açıklamaktadır (Chang ve Li, 2022: 1).

Tüketici davranışındaki sürekli değişim, pek çok perakendeciye bu yeni tüketicilerin ihtiyaçlarına ne çevrimdışı ne de çevrim içi platformlarla tutarlı bir perakende deneyimi sunamayacaklarını göstermekte, bunun ancak entegre bir bütünleşik kanal deneyimi sunarak gerçekleştirilebileceği noktasında teşvik sağlamaktadır (Riaz vd., 2022: 2). İnternetin, mobil cihazların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, farklı kanallardan çok sayıda kaynağı birbirine bağlayarak perakende müşteri deneyiminde devrim niteliğinde dönüşümlere yol açmış; perakendeciler, birden çok kanallı bağımsız olarak yönetmek yerine, veri uyumsuzluğunu azaltmak ve kesintisiz müşteri deneyimi yaşatabilmek (geliştirmek) için çok kanallı stratejiden bütünleşik kanallı stratejiye geçerek, mevcut birden çok kanaldaki bilgi ve hizmetlerini entegre etmenin öneminin farkına varmaya başlamışlardır (Shi vd., 2020: 325). Dolayısıyla, pazarlama sektöründe dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte, her geçen gün artan sayıda işletmenin bütünleşik kanallı bir iş stratejisine ve bununla bağlantılı uygulamalara yönelmeye başladığı (Gao vd., 2021: 12; Zhang vd., 2018: 181) gözlenmektedir. Bütünleşik kanal yapısı ile müşterilere tutarlı ve entegre bir çapraz kanal deneyimi sunmak için çeşitli kanallardaki parçalanmış hizmet süreçlerinin ve teknolojilerinin koordine edilmesi amaçlanmaktadır (Shen vd., 2018: 61). Bütünleşik kanallı perakendecilik, tüketicinin içinde bulunduğu satın alma aşaması ya da tüketicinin kullandığı kanal ne olursa olsun tüketicilere entegre, akıcı ve sorunsuz bir deneyim sunma (Mishra vd., 2022: 231) olanağı sağlayabilmektedir.

Giderek gerek tüketicilerin gerekse işletme yöneticilerinin bütünleşik kanal uygulamalarına daha fazla yönelim gösterdikleri anlaşılmaktadır. McKinsey Digital'ın 2019 Çin Dijital Tüketici Eğilimleri raporunda, bütünleşik kanallarla etkileşime girerek giyim alışverişi yapan tüketicilerin 2017 yılında %80 olan oranının 2018 yılında %85'e ulaştığı dikkat çekmektedir (Gao vd., 2021: 12). Yakın tarihli bir Nielsen araştırma raporuna (2020) göre, ABD'deki 74.7 milyon hane bütünleşik kanallı alışveriş yapanların 2019'daki yaklaşık 54 milyon dolar olan harcamalarının 2025'e kadar her hanenin 1 milyon dolar ek katkısı (ilave harcaması) ile 8.4 milyar dolarlık satış artışı gerçekleşmesi beklenmektedir (Rahman vd., 2022: 1). Forrester Research (2019) tarafından yayınlanan Çevrim içi Perakendeciliğin Son Durumu başlıklı raporundaki en önemli bulgulardan biri, bütünleşik kanallı perakendeciliğin fiziksel perakendeciler tarafından sürekli olarak benimsenmeye başladığı yönündedir. Melero ve meslektaşları (2016) yürüttükleri çalışmada, araştırmaya katılan iş liderlerinin

%76'sının bütünleşik kanal stratejisini temel iş önceliği olarak gördüğünü ve bütünleşik kanal yönetiminin de hizmet araştırmalarındaki önemli konular arasında 3.sırada yer aldığını belirlemişlerdir. Shen ve meslektaşları (2018) tarafından yürütülen araştırmada da, birçok yöneticinin bütünleşik kanal stratejisini en önemli iş önceliği olarak benimsediği belirlenmiştir. Bunun yanında Collins (2019) tarafından 2019 pazarlama otomasyon istatistiklerinin paylaşıldığı raporda, bu yapının sipariş başına değeri ortalama %13 artırabileceği ve tek kanallı bir yapıdan %90 daha yüksek müşteri elde tutma oranları üretebileceği üzerinde durulduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin COVID-19 pandemisi ile hızlanan bütünleşik kanal hizmetlerini gelecekte de artan oranda benimsemeye devam etmeleri (Gao vd., 2021: 12); benzer şekilde perakendecilerin de çevrim içi kanallarını genişletmek ve bütünleşik kanallı çabalarını entegre etmek için önemli kaynaklara yatırım yapmayı sürdürmeleri beklenmektedir.

Teknolojideki gelişimin hızlanması ve devam eden dijitalleşme trendi ile birlikte internet, cep telefonları, tabletler, sosyal medya ve fiziksel mağazalardan oluşan çeşitli kanallar müşterilerin perakendeciler ile her noktada etkileşime girmesine olanak sağlamıştır. Ancak, bu kanalların genellikle uygulamada bağımsız olarak tasarlandığı ve yönetildiğine, bunun da farklı kanallarda geçiş için veri uyumsuzluğu ve bilgi tutarsızlığı ile sonuçlanabildiğine (Shen vd., 2018: 61) sıklıkla rastlanabilmektedir. Bu anlamda Joseph (2015), birçok perakendecinin teknik olarak çok kanallı platformlar (web, mobil, fiziksel mağaza, sosyal medya vb.) kurduğunu, bütünleşik kanallı perakendeciliğe yöneldiğini ifade etmelerine karşın, her bir kanalı yığın şeklinde kendi başına işletmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir. Ayrıca, birçok perakendeci bütünleşik kanallı stratejiler uygulamalarına rağmen, tüketiciler tarafından algılanan değer ile perakendecinin bütünleşik kanal performansı arasında gözle görülür bir boşluk (farklılık) da ortaya çıkabilmektedir (Riaz vd., 2022: 2). Hoogveld ve Koster (2016), çoğu bütünleşik kanallı perakendecinin tüketicilere mevcut bütünleşik kanal sistemleriyle düzgün hizmet vermekten uzak olduklarını, bu uygulamalarda sıklıkla başarısızlık yaşayabildiklerini belirlemişlerdir.

Kusursuz ve kesintisiz bir müşteri deneyimi, bütünleşik kanallı perakendeciliği çok kanallı ve çapraz kanallı perakendecilikten ayıran temel özelliktir. Kusursuz ve kesintisiz bir deneyim, müşterinin ürün, mekan ve platform açısından perakendecilerle ilgili neyi, ne zaman, nasıl, nerede ve kiminle ilişki kurmak istediğini seçme kontrolüne sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak, müşterilere sorunsuz bir deneyim sağlamak çok kolay bir iş değildir. Tüm kanalların sinerjisine olanak tanıyan teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesini ve

kullanılmasını gerektirmektedir. Tüm kanallarda sinerjiyi yakalayabilmek için perakendecinin bilgi sistemleri, finans, pazarlama ve lojistik gibi işin omurgasına yatırım yapmasını şart koşmaktadır (Kopot, 2020: 4). Dolayısıyla, yoğun yatırımı gerektirdiğinden, perakendecilerin sürekli bütünleşik kanal çabalarını en verimli ve başarılı şekilde işletebilmenin arayışı içinde olmaları doğal kabul edilmelidir.

Bütünleşik kanallı pazarlamadaki gelişmeler, işletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet sunma ve ulaştırma biçimini derinden etkileyerek değiştirmiş (Lee vd., 2019: 90; Pagani vd., 2019: 89), tüketicilerin alışveriş davranışlarını yeniden şekillendirmek ve üstün müşteri deneyimleri sağlamak için işletme temas noktaları arasındaki engellerin kaldırılmasını (Gao vd., 2021: 12; Shen vd., 2018: 62; Shi vd., 2020: 325) zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, bütünleşik kanallı perakendeciliğin birincil önceliğini, kanallar arasındaki farklılıkların nasıl ortadan kaldırılacağı, aralarında sinerjinin nasıl oluşturulacağı (Valentini vd., 2020; Zhang vd., 2018), böylece kesintisiz ve kapsamlı bütünleşik kanal müşteri deneyiminin nasıl sağlanabileceği (Gao vd., 2021; Hickman vd., 2019) konusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, hem akademik hem de yönetsel alanda, müşteri deneyim kalitesinin, karar sürecini, alışveriş eğilimini etkileyen ve bütünleşik kanallı iş başarısını belirleyen en önemli farklılaştırıcı faktörlerin başında geldiğine ilişkin bir farkındalık oluşmaya başlamış (Riaz vd., 2022: 2); işletmelerin müşterilerin bütünleşik kanal deneyimine yönelik beklentilerini anlaması ve müşterilere bununla uygun hizmetler sağlaması (Shi vd., 2020: 325) önemini artırmıştır. Bu nedenle, perakendecilerin müşterilerin bütünleşik kanal deneyimini nasıl geliştireceklerini belirlemeleri, sorunsuz operasyonlara ve etkileşim akıcılığına yardımcı olabilecek faktörleri belirlemeleri bir zorunluluğa dönüşmüştür. Rahman ve meslektaşları (2022: 1), her geçen gün daha fazla perakendecinin, kombine perakendecilik faaliyetlerini dikkat kesilerek strateji haline getirdikçe ve tüm temas noktalarını optimize etmeye çalıştıkça, yöneticilerin bunları nasıl anlamaları ve yönetmeleri gerektiğini belirleyebilmeleri için tüketicilerin kapsamlı ve çeşitli bütünleşik kanal deneyimlerinin kritik yönlerini kavramalarının acil bir ihtiyaç olarak öne çıktığına vurgu yapmaktadırlar. Buna göre, bütünleşik kanallı perakendecilik, tüketicilerin bakış açısından dijital ve fiziksel temas noktalarını eş anlı nasıl kullandıklarını analiz ederek bu kanalları entegre etmek için iş modellerini buna uyumlaştırması gereken perakendeciler açısından önemli bir zorluk ve mücadele alanını temsil etmektedir (Shi vd., 2020: 326), denilebilir.

Son yıllarda, müşterilere üstün bir kesintisiz deneyim sunmak, perakendeciler için bütünleşik kanallı pazarlamanın en önemli (yaşamsal) yönlerinden biri haline gelmiştir

(Chang ve Li, 2022: 1). Ancak, yıllar geçtikçe bütünleşik kanallı perakendeciliğin önemi ve bu modele olan talep artarken, temellerinin daha henüz tam olarak oturduğunu söylemek zordur. Müşteri deneyimi, işletmelerin bütünleşik kanal uygulamalarında başarıyı yakalamalarında ve rekabet avantajı elde etmelerinde kilit bir faktör olmasına rağmen, bu ortamda üstün bir müşteri deneyiminin nasıl sağlanacağına ilişkin bilginin (Gao vd., 2021: 12) hala görece sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, müşteri deneyimlerine odaklanan çalışmaların daha çok ya **çevrimdışı** (Bustamante ve Rubio, 2017; Grewal vd., 2009; Fernandes ve Pinto, 2019; Terblanche, 2018 gibi) ya da **çevrim içi** (Barari vd., 2020; McLean vd., 2018; Pandey ve Chawla, 2018; Rose vd., 2011 gibi) bağlamda ayrı ayrı ele alınarak müşteri deneyiminin belirleyicilerinin ve sonuçlarının irdelendiği; buna karşın bütünleşik kanallı perakendecilik bağlamında konunun görece (özellikle Türkiye’de) ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Bunun yanında, her ne kadar tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimine ilişkin son birkaç yıldır yapılan güncel çalışmalarda eskiye kıyasla yavaş yavaş bir artış gözlenirse de bunların daha çok ya **betimsel** (Ieva ve Ziliani, 2018; Kazancoglu ve Aydın, 2018; Picot-Coupey vd., 2016 gibi) ya da ağırlıklı olarak **kavramsal** (Barwitz ve Maas, 2018; Climent vd., 2022; Gereia vd., 2021; Homburg vd., 2017; Lemon ve Verhoef, 2016; Mahadevan ve Joshi, 2022; Saghiri vd., 2017; Salvietti vd., 2022) çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, konuya ilişkin yürütülen nicel araştırmalarda ise, daha çok kanal entegrasyonuna (Li vd., 2018; Shen vd., 2018), temas noktası yönetimine (Homburg vd., 2017), araç / ortam kalitesine (Rodrigueztorrico vd., 2017), bilgi mimarisine (Burford ve Resmini, 2017) yönelik parça parça incelendiği, tüketicilerin tüm bütünleşik kanal deneyimlerinin içerilmediği de dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin deneyiminin sadece bir yönüne odaklanan bu çalışmaların bütünleşik kanal stratejisinin başarısı açısından belirleyici olan bütüncül tüketici deneyimlerini yansıtmaya açısından görece yetersiz oldukları ve tüm tüketici deneyimlerini bir arada ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulduğu kendini hissettirmektedir. Alanyazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu perakendecilik modeline (özellikle Türkiye’de) ilişkin bütüncül müşteri deneyimi yapısının tam olarak keşfedildiğinin söylenmesi zor olup, özellikle de bu deneyimlerin müşterilerin davranışsal sonuçları ile ilişkisi hakkında hala bir belirsizliğin kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır.

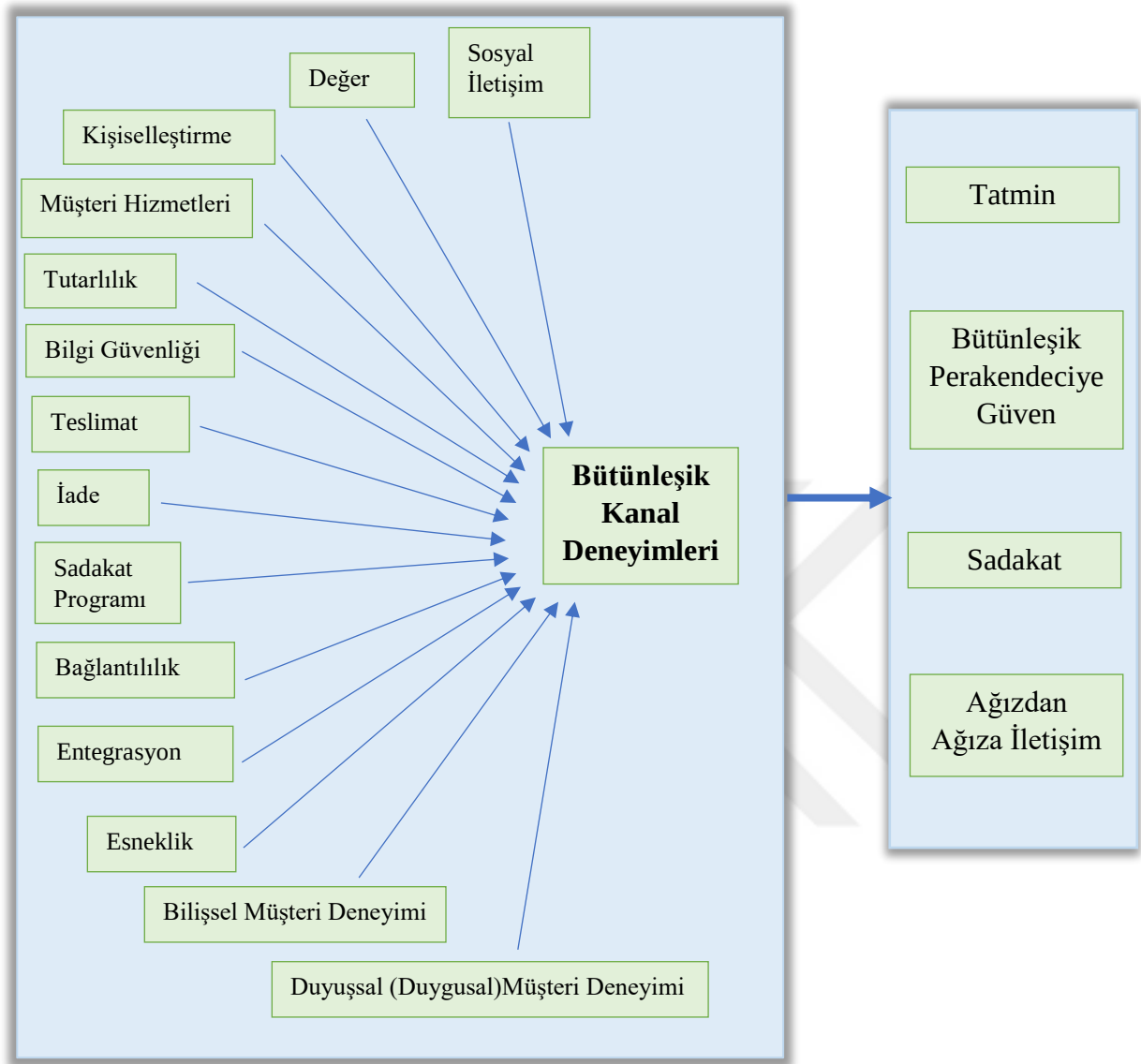
Bütünleşik kanal olgusuna ilişkin alanyazında konunun hem işletmelerin eylemleri (iş modeli, strateji, kanal karmaşıklık optimizasyonu gibi) hem de tüketicilerin tepkileri (tüketici tatmini, hizmet kalitesi, marka sadakati, müşteri deneyimi gibi) ile ilgili olarak ele

alınabileceği (Shi vd., 2020: 326) söylenebilir. Bu anlamda, araştırmaların çoğunlukla işletmelerin eylemlerine dayalı işletme pazarlaması bakış açısıyla yürütülen çalışmalarda yoğunlaştığı (Hansen ve Siew, 2015; Luo vd., 2016; Saghiri vd., 2017 gibi), tüketici tepkilerinin buna kıyasla son dönemlere kadar görece ihmal edildiği göze çarpmaktadır. Bu nedenle, tüketici bakış açısıyla bu yapıyı etkileyen faktörleri (Mishra vd., 2022: 230), bu anlamda öne çıkan bütünleşik kanal deneyimlerini ve bu deneyimler ile tüketiciler için sonuç davranışları ya da davranışsal eğilimler kabul edilen ve başarıda belirleyici oldukları değerlendirilen kilit değişkenler arasındaki ilişkileri anlayabilmek temel bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Kopot (2020: 4) da, tüketicilerin bütünleşik kanallı perakendeciliği nasıl gördüklerine ve bununla ilgili tutum, duygu ve davranış eğilimlerine ilişkin yeterli sayıda araştırma olmadığına, bu konuda daha fazla araştırma yürütülmesine ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Chang ve Li (2022: 3) de, kesintisiz deneyim türlerinin ne olduğu ve müşterilerin bütünleşik kanallı alışveriş yolculukları boyunca kesintisiz deneyimleri nasıl değerlendirdiği konusunda ortak bir anlayıştan yoksun olup, kesintisiz deneyimlerin önemli müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin de henüz yeterince keşfedilmediğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Mahadevan ve Joshi (2022: 1131) de bütünleşik kanallı perakendeciliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisine odaklanan az sayıda çalışma olduğunun altını çizerek, gelecekteki araştırmaların tüketicilerin bütünleşik kanal perakende deneyimleri ile tatmin, sadakat ve gelecekteki satın alma eğilimleri gibi belirli davranışsal sonuç değişkenleri arasındaki ilişkilere odaklanmasının yerinde olacağı (Mahadevan ve Joshi, 2022: 1131) önerisini öne çıkarmışlardır. Her ne kadar tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimine ilişkin güncel araştırmalarda eskiye kıyasla yavaş yavaş bir artış gözlenirse de konunun özellikle daha çok Kuzey Amerika ve Avrupa bağlamıyla sınırlı olarak ele alındığı (Mishra vd., 2022: 230), dikkat çeken bir başka noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’deki bir bağlamda tüketicilerin bakış açısından bütünleşik kanal deneyimlerine ve kilit performans davranışlarına odaklanılmıştır. Başka bir deyişle; konuya ilişkin alanyazındaki açıklanan bilgi boşluğuna dayalı olarak bu tez çalışmasının **temel problemi**, “tüketicilerin algıladıkları bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini ve bu deneyimlerin tüketicilerin başarıda ölçüt kabul edilen kilit davranışsal eğilimleri ile ilişkilerini belirlemek” biçiminde ifade edilebilir.

1.2. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bütünleşik kanallı perakendeciliğin ve bu anlamda bu yeni modele ilişkin müşteri deneyiminin her geçen gün artan önemine rağmen, ilgili alanyazında tüketicilerin olası tüm deneyimlerini içeren tutarlı ve kapsamlı bütünleşik kanal deneyimlerine ve bu deneyimlerin müşteri performans sonuçları (davranış eğilimleri) ile ilişkilerine yönelik yeterli araştırmanın olmadığına daha önce de değinilmişti. Buna dayalı olarak bu çalışmada, tüketicilerin günlük yaşamlarında özellikle bütünleşik alışveriş açısından önemli bir yere sahip “giyim”, “ayakkabı” ve “bilgisayar ve elektronik araç gereç” perakendecileri ile ilişkili algıladıkları bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerine odaklanılmıştır. Çalışmada, algılanan bütünleşik kanallı müşteri deneyimi, “çeşitli müşteri yolculuğu aşamalarından geçerken, müşterinin perakendecinin tüm kanallarında çeşitli boyutlarda (ya da türlerde) yaşadığı sorunsuz ve kesintisiz deneyimlere yönelik değerlendirmesi” (Rahman vd., 2022: 2) olarak ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimleri ile deneyim alanyazınında tüketiciler için sonuç davranışları ya da davranışsal eğilimler kabul edilen ve başarıda belirleyici oldukları sıklıkla değerlendirilen kilit değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın **temel amacını**, tüketicilerin bakış açısından giyim, ayakkabı, bilgisayar ve elektronik araç-gereç perakendecileri bağlamında tüm bütünleşik alışveriş gezintisi süresince olası tüm temas noktalarını içeren algılanan bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik değerlendirmelerini belirlemek ve bu deneyim türleri ile tatmin, güven, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek oluşturmıştır.

Daha önce de tartışıldığı gibi, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerinin alanyazında daha çok kanal entegrasyonu (Li vd., 2018; Shen vd., 2018), temas noktası yönetimi (Homburg vd., 2017), araç / ortam kalitesi (Rodrigueztorrico vd., 2017), bilgi mimarisi (Burford ve Resmini, 2017) gibi belli deneyim boyutları çerçevesinde ele alındığı, tüketicilerin olası tüm bütünleşik kanal deneyimlerini bir arada ele alan çalışmalara yeterince yer verilmediği görülmektedir. Bu çalışmada, ilgili alanyazının ayrıntılı taranması ile öne çıkan bazı araştırmalarda (Gao vd., 2021; Kopot, 2020; Rahman vd., 2022; Shia vd., 2020 gibi) belirlenen “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi bütünleşik kanal deneyim türleri bir arada ele alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı çerçevesinde ele alınan Araştırma Sorularını (AS) içeren araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir. Bu anlamda; öncelikle betimsel istatistiklerden yararlanarak aşağıda belirtilmiş olan Araştırma Sorusu (AS) 1 ve (AS) 2 de ele alınmıştır:

AS 1: *Katılımcıların bütünleşik kanal alışverişi ile ilgili ağırlıklı olarak tercih ettikleri platformlar ve çalışma kapsamındaki tercih ettikleri sektörler nasıl bir yüzdelik dağılıma sahiptir?*

AS 2: Katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi **bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik değerlendirmeleri nasıl bir yüzdelik dağılım göstermektedir?**

Tüketici deneyimini anlamının ve yönetmenin kilit unsurlarından biri, özellikle müşteri tutumları ve algıları olmak üzere işletme sunularına yönelik tüketici tepkilerini ölçme ve izleme yeteneğidir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Buna bağlı olarak alanyazında tüketici deneyimlerinin ele alındığı araştırma akımlarının başında, deneyimlerin davranışsal sonuçlar ile birlikte incelenmesi gelmektedir. Bu araştırma akımı, tüketici deneyiminin davranışsal sonuçlarla bağlantısını vurgulamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 88). Bu anlamda önceden yürütülen bazı araştırmalardan elde edilen bulgular (Accenture, 2017; Bolton, 1998; Bolton vd., 2004; Brakus vd., 2009; Hamouda, 2019; Herhausen vd., 2019; Klaus ve Maklan, 2021; Lemke vd., 2011; Verhoef, 2003 gibi), tüketicinin bir deneyime ilişkin değerlendirmesinin, tüketici tatmini, güveni, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi kilit sonuçları etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca yakın tarihli az sayıdaki araştırma da tıpkı bütünleşik kanal deneyiminde olduğu gibi parça parça ele alınan davranışsal sonuç değişkenleri açısından; belli bütünleşik kanal deneyimleri ile **tatmin** (Bezes, 2021; Gibson, 2021; Rahman vd., 2022; Rodriguez-Torrico vd., 2020), **güven** (Rahman vd., 2022), **sadakat** (Bezes, 2021; Chang ve Li, 2022; Gao ve Fan, 2021; Mainardes vd., 2020; Quach vd., 2022; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) ve **AAİ eğilimi** (Chang ve Li, 2022; Rahman vd., 2022; Rodriguez vd., 2021; Sombultawee ve Tansakul, 2022) arasında anlamlı ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayalı oluşturulan araştırma sorularına (AS 2, AS 3, AS 4, AS 5 ve AS 6) ilgili davranışsal sonuç değişkenleri çerçevesinde sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

AS 3: Katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi **bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik değerlendirmeleri ile bütünleşik kanal alışverişine yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?**

AS 4: Katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi **bütünleşik kanal**

*deneyim türlerine yönelik değerlendirmeleri ile bütünleşik kanal alışverişine ya da perakendecisine yönelik **güven** düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

*AS 5: Katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi **bütünleşik kanal deneyim türlerine** yönelik değerlendirmeleri ile bütünleşik kanal alışverişine ya da perakendecisine yönelik **sadakat** düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

*AS 6: Katılımcıların “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” gibi **bütünleşik kanal deneyim türlerine** yönelik değerlendirmeleri ile bütünleşik kanal alışverişine ya da perakendecisine yönelik **AAİ** eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada ele alınan problemin, bu yönde şekillendirilen amaç ve buna bağlı araştırma sorularının irdelenmesi ile ulaşılan bulguların, gerek kavramsal gerekse uygulamaya yönelik pazarlama alanyazını açısından çeşitli katkılar sağlama potansiyelinden söz edilebilir. Tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerinin alanyazına dayalı ortak bir anlayışla ve kapsamlı bir içerikle kavramsallaştırması, hem teorik gelişim hem de iş uygulamalarını destekleyebilme açısından önemlidir. Bu açıdan çalışmanın öncelikle, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyim türlerinin kapsamının alanyazına dayalı ayrıntılandırılması ile görece önemli bir çerçeve oluşturarak kavramsal katkı sağlayabilme potansiyelinden söz edilebilir. Bunun uygulama açısından da değerli olduğu düşünülmektedir. Daha önce de tartışıldığı gibi, uygulamadaki karar alıcıların işlerini daha iyi optimize edebilmek ve tüketicilerin sorunsuz bütünleşik kanal alışveriş deneyimi beklentilerine daha etkin bir şekilde yanıt verebilmeleri için konuya ilişkin uygun kavramsal çerçevelere de ihtiyaç duyduğu açıktır.

Çalışmanın, özellikle Türkiye’de görece ihmal edilmiş olan bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya çıkarma ve belli ölçüde netleştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bu anlamda, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin tatmin, güven, sadakat ve AAİ gibi kilit tüketici

davranış eğilimleri ile nasıl bir ilişki taşıdığı test edilerek, başarılı bütünleşik kanal perakendeciliği açısından belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve sağlama potansiyeline sahip olduğu da düşünülmektedir. Dolayısıyla bu açıdan da çalışmanın ilgili alanyazına katkı niteliği taşıdığından da rahatlıkla söz edilebilir.

Son olarak çalışmanın, tüketici bakış açısından bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelere ve bu deneyimlerin kilit tüketici davranışları ile ilişkisine yönelik ortaya koyduğu belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve (model) ile özellikle “giyim”, “ayakkabı” ve “bilgisayar ve elektronik araç-gereç” perakendecileri açısından karar alıcıların kritik deneyim boyutlarını geliştirebilmeye yönelik etkin bir yönetim gösterebilme, yatırımlar gerçekleştirme ve bu yatırımlarını ilişkili müşteri performans sonuçlarına göre ölçme, değerlendirme ve izleme açısından önemli olabilecek ipuçları içerdiği de düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın uygulama açısından da dikkate değer katkı sağlayıcı potansiyele sahip olduğundan söz edilebilir.

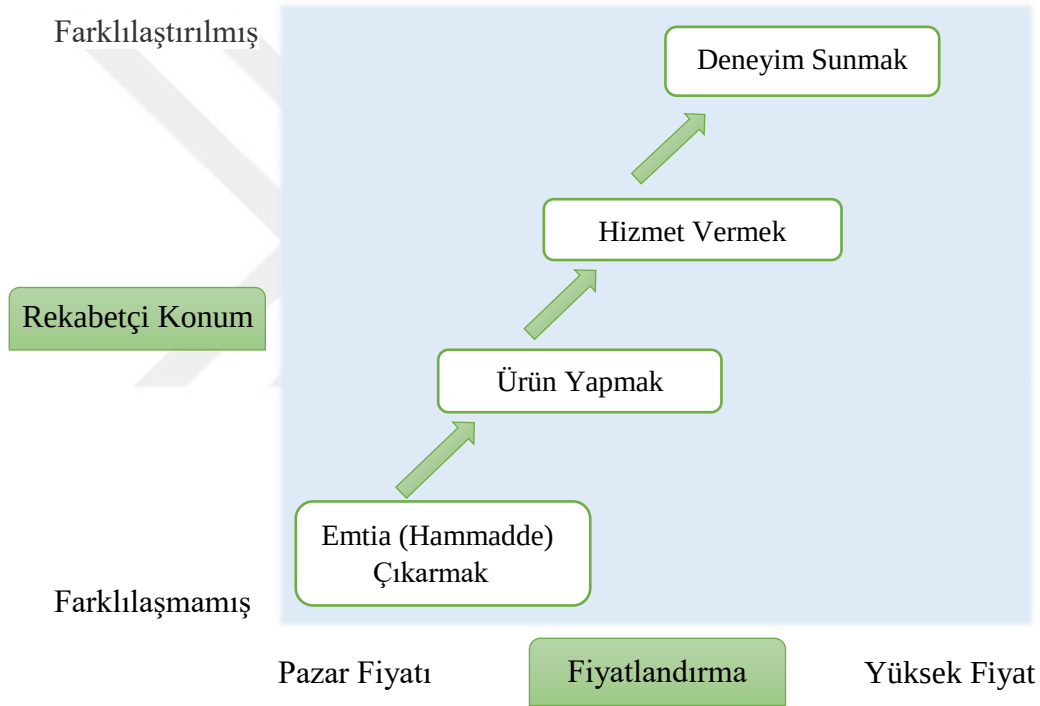
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde araştırmada ele alınan değişkenler doğrultusunda kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu bağlamda sırasıyla deneyim kavramı ve müşteri deneyimi, müşteri temas noktası, pazarlama kanallarının geçmişten günümüze gelişimi olarak; Tek Kanal(Single Channel), Çok Kanal(Multichannel), Çapraz Kanal(Cross Channel), Çevrim içi ve Mobil Kanal(Online Channel), Bütünleşik Kanal(Omni Channel) yaklaşımı ile ilgili önemli kavramlar olan; Mağazadan Bak İnternette Satın Al(Showrooming), İnternette Bak Mağazadan Satın Al (Webrooming), İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Al (Click& Collect), Omni Kanal Müşteri Deneyimi Haritası ve son olarak Bütünleşik Kanal Yaklaşımının Müşteri Deneyimi açısından önemli unsurları olan Sosyal İletişimler, Değer, Kişiselleştirme, Müşteri Hizmetleri, Tutarlılık, Bilgi Güvenliği ve Cüzdan Payı, Teslimat, Ürün İadesi, Sadakat Programları, Bağlantıcılık, Entegrasyon, Esneklik, Bilişsel Müşteri Deneyimi ve Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimlerine ve son olarak Tatmin (Müşteri Memnuniyeti), Sadakat, Cüzdan Payı ve Bütünleşik Kanallı Perakendeciye Güven boyutlarına yer verilerek alan yazında yer alan çalışmalar ışığında gerekli kavramlar üzerinde durulmuştur.

2.1. Deneyim Kavramı ve Müşteri Deneyimi

Deneyim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 20.03.2020). Deneyim Türkçede “tecrübe, deneyim”, İngilizcede “experience”, Latince ise “experientia” olarak kullanılmaktadır.

İşletmeler rekabetin az olduğu dönemlerde ürünü üretip ürünle birlikte birkaç basit hizmet sunarak rakiplerine göre fark yaratırken, günümüz rekabet ortamında bu farkı deneyim sunarak sağlamaktadırlar (Dirsehan,2012: 6). Deneyim belli bir kalıba sahip bir yapı olmamakla birlikte herhangi bir mal, hizmet ya da emtia(hammadde) kadar gerçektir ve birçok şirket müşterilere sundukları deneyimleri geleneksel tekliflerle harmanlayarak satışlarını olumlu yönde etkilemek istemektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Şekil 2’de görüldüğü gibi işletmeler emtiadan (hammadde) ürüne, üründen hizmete, hizmetten deneyime doğru bir yol izlediklerinde diğer işletmelerden farklılaşarak sadece ürünü değil, ürünle birlikte sunulan deneyimi de fiyatlandırmış olmaktadır (Dirsehan, 2012: 6).



Şekil 2. Ekonomik Değer Gelişimi

Kaynak: Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy.
Harvard Business Review, 76(4): 98.

Müşteri deneyimini sağlayabilmek için işletmeler müşterilerle ilk önce temasa geçmeli ve bu karşılaşmayla birlikte müşterilerin deneyimi algılamaları sağlanması gerekmektedir (Nadzri, Musa, Muda, Hassan, 2016: 319). Günümüzde müşteriler tartışmasız bir şekilde işletmelerden deneyim sunmalarını beklemekte ve işletmeler de buna karşılık olarak daha çok deneyim tasarlayıp tanıtmaya eğiliminde bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Hatta

öyle ki işletmeler müşterilere istenen deneyimi sunmak yerine müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik deneyimlerin oluşması adına uygun ortamlar yaratmalıdır (Çal, 2018: 116). Müşteriler alışveriş deneyimlerini satın alma öncesi, satın alma anı ve satın aldıktan sonraki aşamaları eğlendirici ve haz verici bir süreç olarak bütünüyle deneyimlemek istemektedir (Odabaşı, 2006). İşletmelerin, müşterilerin daha verimli alışveriş yapabilmelerini sağlayacak farklı deneyimleri biriktirerek müşterilere sunmaları gerektiği savunulmuştur (Pauwels ve Neslin, 2015: 184). Deneyim açısından bakıldığında müşterilerin hisleri, duyguları, hayalleri, zevkleri ve diğer oluşabilecek sembolik veya hedonik bileşenlerin karşılıklı olarak uyarıcı olduğunu, böylece ortaya çıkan memnuniyet önemli bir yere sahip olsa da deneyim esnasında müşteride oluşan duygular, hayaller ve imgeler müşteri davranışının önemli deneyimsel yönleri olabileceği öngörülmüştür (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138). Deneyimler doğası gereği kişiye özgüdür ve yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve manevi açıdan deneyimi yaşayan kişinin zihninde oluşan yansımalarıdır. Bu yüzden müşteriler aynı deneyime maruz kalsa da yaşadıkları deneyimleri zihinlerinde farklı algılamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Deneyimin etkisi kişiden kişiye değişmekle birlikte müşterilerin, işletmelerin sunmuş oldukları deneyimi değerli buluyorlarsa daha fazla bedel ödemeyi kabul ederek yaşamış oldukları deneyimin satın alma kararları üzerinde olumlu etkiler yaratarak hem daha mutlu oldukları hem de daha kolay karar verdikleri görülmüştür (Atasoy ve Marşap, 2019: 2142).

Tablo 1. Deneyime Ait Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh vd.	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Schmitt	1999a	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.

Kaynak: Tümer Kabadayı, E. & Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 205-206.

Pazarlama anlayışının gelişim süreci ürün anlayışı yaklaşımıyla birlikte, ürünleri kusursuz ve mükemmel hale getirerek müşteri karar verme sürecini ürün bazlı bir stratejiye yönlendirmiştir. Daha sonraki yıllarda müşteriler satın alma davranışlarına duygularını da dahil etmeye başlamış ve muadil ürünler arasında tercih yapma eğilimine girmişlerdir. Oluşan bu rekabet ortamında ise işletmeler ürün anlayışından çıkarak müşteri deneyimi anlayışına yönelmeye ve diğer işletmelerle arasındaki rekabet avantajını sağlamak adına ürüne değil müşteriye odaklanmaya başlamışlardır (Çal, 2018: 117). Müşteri deneyimleri işletmeler için artık keyfi bir seçim değil sürdürülebilir marka sadakati için uzun süredir bir

zorunluluk, güçlü bir müşteri deneyimi yaratmak için de lider bir yönetimin olmazsa olmaz hedefi haline gelmiştir (Petifourt, 2019: 16; Lemon ve Verhoef, 2016: 69).

Müşteri Deneyimi, bir müşterinin bir işletme, bir ürün ya da bir kuruluşun herhangi bir parçası ile karşılıklı etkileşimini tetikleyen bir dizi uyaranlar bütünüdür. Bu deneyimler kişilere özel olmakla birlikte müşterinin beklentisi ile işletmenin müşteri ile iletişime geçmiş olduğu temas noktaları aracılığı ile sunmuş olduğu tekliflere dayanmaktadır (Gentile, Spiller, Noci, 2007: 397). İşletmeler müşterilerle etkileşime geçmek için fiziksel ve fiziksel olmayan çeşitli temas noktalarıyla müşteri deneyimini şekillendirmektedirler (Klein, Falka, Esch, Gloukhovtsev, 2016: 5762). Bu deneyimler, işletmenin müşteriyle etkileşime geçtiği tüm temas noktalarında müşteri beklentisine göre sezgisel olarak ölçülebilen ve işletmenin fiziksel performansı ile müşterilerde uyandırılan duyguların bir harmanıdır (Shaw ve Ivens, 2002:21). Müşteri deneyimi, müşterilerin alışveriş deneyimi boyunca birden fazla temas noktasından hizmet aldığı yerle fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal açıdan etkileşim içinde olduğu ve bundan dolayı her müşteri için en uygun temas seçeneğinin kaliteli ve doğru bir şekilde tasarlanması gereken bir süreç olarak görülmektedir (Bilsel ve Özdoğan, 2019: 253).

Tüm müşteri temas noktaları işletmeler ile müşteriler arasında olumlu veya olumsuz müşteri deneyimlerine yol açabilmektedir. Fiziksel mağazalarda tahmin edilenden daha uzun bekleme süresi, olumsuz yaklaşımda bulunan tek bir çalışan veya internet sitesinin yavaş çalışması gibi yaşanan aksilikler, diğer tüm deneyimler mükemmel olsa bile tek bir temas noktasında yaşanan olumsuzluk müşterinin memnun kalmamasına yol açabilmektedir (Aichner ve Gruber, 2017: 132). Müşteriler yaşadıkları iyi veya kötü tüm deneyimlerini hafızalarına kaydederek olumlu kabul ettikleri deneyimleri tekrar tercih ederken olumsuz gördükleri deneyimleri ise tekrar yaşamak istememektedirler (Tekin, 2019: 24).

Müşteri deneyimini önemli kılan nokta, müşteri yolculuğunun çoklu temas noktalarında gerçekleşecek olumlu ve kesintisiz deneyimlerin müşterilerin olumlu tepkilerine yol açacağı düşüncesidir (Siqueira vd., 2020: 1). İşletmeler artık müşterilerin birden fazla temas noktası ve kanal aracılığıyla markalarla etkileşime geçmeleri ve daha karmaşık müşteri yolculukları sağlayabilmeleri için müşteri deneyimine daha çok odaklanmaları gerektiğini görmüşlerdir (Lemon ve Verhoef, 2016: 69).

Müşteri deneyimini anlama süreci (Lemon ve Verhoef,2016: 71):

- 1960'lı yıllarda müşteri deneyimi ve müşteri karar verme sürecini bir süreç olarak kabul edilmekte,

- 1970’li yıllarda müşteri memnuniyeti ve sadakati bağlamında bir deneyime ilişkin müşterinin algısını ve tutumlarının değerlendirilmesi,
- 1980’li yıllarda hizmet kalitesi bağlamında müşteri deneyiminin öğelerini belirleyerek müşteri yolculuğunu haritalandırma,
- 1990’lı yıllarda İlişkisel Pazarlama bağlamında müşteri deneyiminde dikkate alınan müşteri yanıtlarının kapsamını genişletmek,
- 2000’li yıllarda Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlamında müşteri deneyiminin belirli öğelerini ve iş sonuçları üzerindeki etkilerini belirlemek,
- 2000-2010 yılları arası müşteriye odaklanarak müşteri deneyimini başarılı bir şekilde tasarlamak,
- 2010 ve günümüze kadar olan süreçte ise müşteri katılımını sağlayarak müşterinin deneyimdeki rolünü tanımdır.

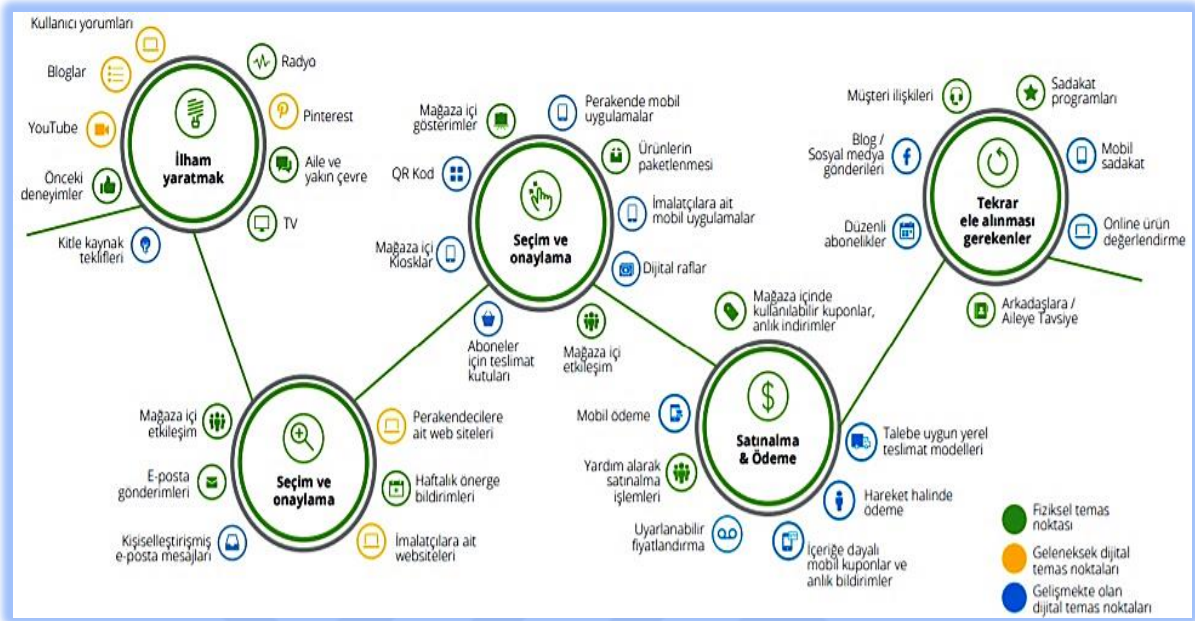
2.2. Müşteri Temas Noktası

Temas noktası, müşterilerin bir işletmeyi farkındalıktan satın almaya ve hatta satın alma sonrasındaki yolculuklarında işletmeyle olan tüm etkileşimde bulundukları kritik noktaların tamamı bir başka deyişle herhangi bir bilgiyi tedarikçiden müşteriye ya da tam tersi şekilde aktaran her şey olabilmektedir (Aichner ve Gruber, 2017: 131). Bu açıdan temas noktası bir müşterinin bir markayı algıladığı ve bilinçli olarak reklam, ağızdan ağıza iletişim gibi sözlü ya da ürün kullanımı, promosyon gibi sözlü olmayan her türlü etkileşim alanını ifade etmektedir (Duncan ve Moriarty (2006)’den aktaran Homburg, Jozic ve Kuehn, 2017: 384).

İşletmelerin temas noktaları ne kadar çok olursa müşterilerle birden çok sayıda iletişim kanalı vasıtasıyla etkileşime geçme fırsatları o derece artacak ve bu süreç etkili ve verimli bir şekilde yönetildiği zaman şirketle müşteri arasındaki bağlılık daha güçlü ve derin olacaktır (Akter, Hossain, Lu, Aditya, Hossain, Kattiyapornpong, 2019: 76). Bununla beraber bir temas noktası bir veya birden çok kanalı içerisinde bulundurabileceği için kanal terimiyle doğrudan eş anlamlı olarak kullanılması doğru olmamaktadır (Jensen, 2016: 30).

Müşteriler alışveriş yaparken fiziksel mağazalar, kataloglar gibi çevrim dışı; internet, cep telefonları, tabletler, masaüstü bilgisayarlar, sosyal medya gibi çevrim içi temas noktaları aracılığıyla karar vermektedirler (Fernandez, 2020: 3). Mükemmel bir müşteri deneyimi

oluşturulması için tüm temas noktalarının birbiriyle tutarlı bir şekilde kullanılabilmesi gerekmektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 65).



Şekil 3. Müşterilerin Alışveriş Deneyimindeki Temas Noktaları

Kaynak: Göl, H. & İlhan, E. & Ot, İ. & Döm, İ. & Çakır, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. *TÜSİAD-Deloitte Digital*, 101.

2.3. Pazarlama Kanallarının Geçmişten Günümüze Gelişimi

Pazarlama kanalları müşterilerin ürün veya hizmetlere daha verimli bir şekilde ulaşmak için kullandıkları, özellikle kendi beklentilerine göre tercih edebildikleri ve satın almalarını kolaylaştıran her türlü kanalı ifade etmektedir (Palmatier, Sivadas, Stern ve El-Ansary, 2020: 4). Fiziksel kanalla (single channel) başlayan geleneksel pazarlama anlayışı zaman içerisinde ortaya çıkan değişik kanalların ve temas noktalarının birbirine bağlanmasıyla çoklu kanal (multi channel), çapraz kanal (cross channel) ve son olarak da bütünleşik kanal (omni channel) kavramlarına zemin oluşturmaktadır (Katrancı vd., 2017: 24).

Alışveriş ortamlarının en çarpıcı kısımlarından biri müşterilerin işletmelerle etkileşime girebilecekleri kanalların çoğalması olmuştur. Burada sözü geçen kanal kelimesi bir müşteri temas noktası veya müşterinin işletmeyle etkileşim kurduğu sadece çevrim içi ya da çevrim dışı dünya değil müşterinin markayla etkileşim sağladığı sosyal medya, işletme çalışanı,

reklamlar, çağrı merkezleri gibi tüm ortamlardan bahsedilebilmektedir (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas ve Verhoef, 2006: 96; Katrancı vd., 2017: 24). Bu açıdan müşteri perspektifinden bakıldığı zaman yeni ve farklı pazarlama kanallarının ortaya çıkması ve alternatiflerinin çoğalması müşterilerin işletme ile iletişim kurmaları ve istedikleri işlemleri farklı kanallarla yapabilmeleri açısından yeni fırsatlar sunmaktadır (Melero, Sese ve Verhoef, 2016: 20).

Müşteriler alışveriş yaparken tercih ettikleri markalar ve onların sunmuş oldukları çeşitli kanalları değiştirdiklerinde rakip markalar için bu durum maliyet açısından bir avantaj gibi görünse de müşteriler satın alma kararını verdikleri ve kullanmayı tercih ettikleri kanalı doğrudan desteklemiş olmaktadır (Van Baal ve Dach, 2005: 77-78). Müşterilerin kanallar arasında kendilerine uygun olan kriterleri gözeterek akıllıca aramalar yapabilmeleri ve bu sayede kendileri için en uygun olduğunu düşündükleri bir başka kanalda daha iyi satın alma kararları verebilmeleri onları daha iyi hissettirmektedir (Verhoef, Neslin ve Vroomen, 2007: 132). Bundan dolayı işletmeler sadece tek bir kanalda ne kadar iyi olurlarsa olsunlar müşteriler birden çok kanal arası sorunsuz geçiş yapamadıkları takdirde o markaya karşı sempaticileri azalmakta ve beklentileri karşılanmamış olmaktadır (IBM, 2013: 2).

Tablo 2. Pazarlama Kanallarının Yapısal Özellikleri

Özellikler	Çok Kanallı (Multi Channel)	Çapraz Kanallı (Cross Channel)	Bütünleşik Kanallı (Omni Channel)
Ürün/Hizmet/Bilgilendirme Aracı	Kanal	Kanal ve Temas Noktaları	Kanal ve Temas Noktaları
Entegrasyon	Kanallar arası geçiş mümkün değil	Sadece belirli kanallar ve temas noktaları arasında geçiş mümkün	Tüm kanallar ve temas noktaları arasında geçiş mümkün
Yönetim	Tüm kanallar ayrı yönetilir	Sadece ilişkili kanallar ve temas noktaları	Tüm kanallar ve temas noktaları birlikte
Amaçlar	Tüm kanalların amacı ayrıdır	Sadece ilişkili kanallar ve temas noktalarının ortak amacı vardır	Tüm kanallar ve temas noktalarının amacı aynıdır
Etkileşim	İki yönlü	Çok yönlü	Çok yönlü
Veri	Kanallar arasında veri paylaşılmaz	Sadece belirli kanallar arasında veri paylaşılır	Tüm kanallar arasında veri paylaşılır

Kaynak: Mirsch, T. & Lehrer, C. & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), June 2016, Chiayi Taiwan.

Tablo 2’de pazarlama kanalları olan Çok Kanal, Çapraz Kanal ve Bütünleşik Kanal’ın yapısal özelliklerinde bahsedilmiş, ürün/hizmet/bilgilendirme aracı, kanallar arası entegrasyon, kanal yönetimi, amaçlar, etkileşim ve veri paylaşımı gibi özellikler dikkate alınarak Çok kanallı ortamda iki yönlü etkileşimden kaynaklı kanallar arası geçişin ve veri paylaşımının mümkün olmadığı görülmektedir. Bu durum Çapraz kanalda kısmen çok yönlü hale getirilerek sadece belirli kanallar arası geçiş ve veri paylaşımı söz konusu olmuştur. Bütünleşik kanallı yaklaşımda ise çok yönlü etkileşim kesintisiz bir şekilde sağlanarak tüm kanallar ve temas noktaları arasında tam entegrasyon sağlanarak tüm kanallar arası geçiş ve veri paylaşımı sorunsuz bir şekilde gerçekleşmektedir (Mirsch, Lehrer ve Jung, 2016).

Fiziksel mağazalarda perakendeciler müşterilerden talep henüz gerçekleşmeden önce stoklarını ayarlar ve böylece fiziksel mağazada mevcut ürün stokları bulunur, o anki yapılacak olan satışlar bu stoklar kadar gerçekleşir fakat çevrim içi kanallarda perakendeciler müşteriler tarafından talep gerçekleştikten sonra arzı elde ederek tüm siparişleri eksiksiz olarak karşılamaktadırlar (Gao ve Su, 2017: 3).

Zaman içerisinde meydana gelen her bir değişim dalgası kendinden önce kullanılan kanalları ortadan kaldırmaz ancak oluşan yeni durum karşısında müşteri beklentileri dikkate alınarak mevcut kanalların kendilerini güncelleyerek yeni duruma ayak uydurmaları beklenmektedir. Gerçekleşen bu yeniliklere perakendeciler uyum sağladıklarında ayakta kalabilecekken uyum sağlayamazlarsa bulundukları piyasada varlıklarını sürdüremeyecekleri düşünülmektedir (Rigby, 2011: 3). Örneğin internetin gelişmesiyle birlikte çevrim içi ve mobil mağazacılığın artması fiziksel mağazaları ortadan kaldırmamış, geleneksel yapıdan sıyrılıp fiziksel mağazaların mevcut yeniliğe adapte olarak kendilerini yenilemesine ortam sağlamıştır. Fakat bu yeniliğe ayak uyduramayan fiziksel mağazalar önce müşteriler tarafından tercih edilmemeye daha sonra var oldukları piyasadan zaman içerisinde silinmeye başlayabilecekleri ön görülmektedir.

Tablo 3. Çok, Çapraz ve Omni Kanallı Perakendeciliğin Sınıflandırılması

KANALLAR	MÜŞTERİ/ SATICI BOYUTU	KANAL KULLANIMI	ÖRNEKLER
Çok Kanal (Multi Channel)	Müşteri tarafından hiçbir etkileşim tetiklenemez.	Birden fazla kanal ya da tüm kanallar kullanılabilir.	Çevrim içi mağazadan veya katalogdan satın alınan ürünler, fiziksel mağazalardan teslim alınamaz veya iade edilemez. Kuponlar kanallar arasında kullanılamaz.
	Satıcı tarafından hiçbir entegrasyon kontrol edilmez.		Kanallar arasında hiçbir müşteriye, fiyatlandırma ve stok bilgisi paylaşılmaz. Kanallar arasında ürün veya hizmetler tutarsızdır
Çapraz Kanal (Cross Channel)	Müşteri tarafından kısmi etkileşim tetiklenebilir		Çevrim içi mağazadan veya katalogdan satın alınan ürünler, fiziksel mağazalardan teslim alınabilir veya iade edilebilir. Mobil mağazadaki ürün bilgileri, fiziksel mağazalardaki veya kataloglardaki QR veya barkodlar taranarak alınabilir. Müşteriler, bir çevrim içi mağazada veya mobil mağazada alışveriş yaparken konum hizmetleri tarafından tetiklenen ürünlerin bulunduğu bir sonraki fiziksel mağazaya ilişkin bilgi ve yol tarifini alabilir. Müşteriler, alışveriş sırasında özel teklifler için uyarılar almak için fiziksel mağazada cep telefonlarıyla yer bildirimi (check-in) yapabilir.
	Satıcı tarafından kontrol edilen kısmi entegrasyon		Müşteri, fiyatlandırma veya stok verileri en az iki kanalda paylaşılır Yakınlarda bulunan fiziksel mağazanın tetiklediği mobil mağazadan kişiselleştirilmiş kupon mesajı

Çapraz Kanal (Cross Channel)	Müşteri tarafından tam etkileşim tetiklenebilir.	Birden fazla kanal mevcut fakat tüm kanallar o anda kullanılamaz	Müşterilerin istekleri gibi verilerin birden fazla kanalda erişime açık olup kanalların tamamında olmaması, Aynı uçuş için telefon, internet ve mobil üzerinden rezervasyon imkânı olup fiziksel mağazadan rezervasyon yapılamaması, Kuponlar tüm kanallarda kullanılabilir anca mobil mağazalarda kullanılamaz.
	Satıcı tarafından tam entegrasyon		Müşteri, fiyat ve stok verileri tüm kanallarda paylaşılır ancak katalog aracılığıyla sunulmaz. Ürün ve hizmetler fiziksel mağaza dışında tüm kanallarda tutarlıdır.
Bütünleşik Kanal (Omni Channel)	Müşteri tarafından tam etkileşim tetiklenebilir.	Tüm kanallar aynı anda kullanılabilir	Kuponlar tüm kanallarda kullanılabilir Müşteriler nereden satın aldıklarına bakılmaksızın ürünleri istedikleri şekilde iade edebilir
	Satıcı tarafından tam entegrasyon		Müşteri, fiyatlandırma ve stok veri entegrasyonu satıcı tarafından tüm kanallarda kontrol edilir Ürünler ve hizmetler tüm kanallar arası tutarlıdır.

Kaynak: Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 173.

2.3.1. Tek Kanal-Fiziksel Kanal (Single Channel)

Geleneksel perakendecilik anlayışı tek kanallı perakende biçimini yani fiziksel mağazaları ifade etmektedir (Lynch, 2018: 26). Müşteriler ürünlere fiziksel temas yoluyla doğrudan erişebilmekte, mağaza çalışanından doğrudan bilgi alabilmekte ve satın aldıkları ürünleri bulundukları mağazadan teslim alabilmektedirler (Kassim ve Hussin ,2019: 254). Fiziksel mağazalar müşterilere mağaza içinde bulunan mal ve hizmetleri deneyimleme fırsatı sunmakta ve böylece müşterileri etkileyebilmek için ortam oluşturmaktadır (Yang, Gong, Land ve Chesney, 2020: 11). Bunun yanı sıra tek kanaldan kastedilen müşteri ile işletmenin sadece fiziksel mağazalar değil, sadece internet ya da sadece telefon yoluyla etkileşim içinde

olması yani tercih edilen kanalın dışında başka bir kanalın sürece dahil edilmeksizin tek kanal üzerinden etkileşimlerinin başlayıp son bulmasıdır (Şen, 2020: 50).

Fiziksel mağazası olan markalar bu mağazalar için fazla yatırım yapmaları gerekse de fiziksel ortamın cazibesinden dolayı çok sayıda ve memnuniyeti yüksek müşteriye sahip olduklarından daha karlı ve avantajlı olmaktadır (Pauwels ve Neslin, 2015: 182-183). Fiziksel mağazalarda perakendeciler, hedef müşterilerin isteyeceklerini düşündükleri ürünleri stoklayıp, mağaza içinde neler olduğuna dair farkındalık yaratıp, potansiyel müşteriler fiziksel mağazaya geldiklerinde mağaza ortamını ürün satın almaları için cazip hale getirmektedirler (Rigby, 2011: 9). Mağaza içi atmosferinin müşterilerin alışveriş sürecindeki duygusal etkileri, orada bulunan farklı müşterilerle anında iletişim kurmak, mağaza içinde bulunan kabinlerde satın almadan önce ürünleri deneyebilmek ve satın alma kararıyla ürüne hemen anında sahip olabilmek gibi özellikleri açısından fiziksel mağazalar sosyal bir role sahip olmaktadır (Alexander ve Cano, 2019: 213).

2.3.2. Çok Kanal (Multi Channel)

Çok Kanallı yaklaşım internetten alışverişin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, e-ticareti geleneksel yaklaşımın bir uzantısı olarak görmeyip internet sitelerini tek bir kanal olarak kabul ederek, başlangıçta fiziksel mağazalarla çevrim içi mağazaların koordine çalışmadıklarını fakat zamanla sözü geçen kanalların birbirinin tamamlayıcısı haline gelen bir strateji olduğu görülmektedir (Kim ve Park, 2005: 107; Lynch, 2018: 27). Çok kanallı yaklaşım perakendeciler için yeni bir pazarlama ortamı oluşturmak adına anahtar görevi görmüş ve fiziksel mağazaların, katalogların yanı sıra çevrim içi mağazalar, kioskalar ve kablosuz kanalları da içeren yeni bir perakende formatı olarak kabul görmüştür (Kim ve Park, 2005: 106).

Geçmişte alışveriş deneyimi sadece fiziksel mağazalarda mümkünken, alışveriş ortamında meydana gelen çarpıcı değişiklikler sayesinde müşterilerin işletmelerle etkileşim kurabilecekleri kanallar çoğalarak fiziksel mağazaların yanı sıra internet, kataloglar, bankamatikler, kioskalar ve çağrı merkezleri gibi çeşitli kanallar da kullanılmaya başlanmıştır (Neslin vd., 2006: 96). Çok kanallı yaklaşımı kullanan çevrim içi mağazalar çevrimdışı satışlarını artırabilir aynı şekilde fiziksel mağazalarla başlayan alışveriş yolculuğu çevrim

içi mağazaların satışlarını da artırabilmektedir (Kim ve Park, 2005: 107). Fiziksel mağaza tabanlı perakendeciler sadece bulundukları lokasyonla sınırlı kalırken çok kanallı perakendeciler fiziksel mağazalara ek olarak internet, cep telefonları, kataloglar gibi farklı kanalların da eklenmesiyle daha geniş müşteri potansiyeline ulaşarak kapsamlarını genişletmektedirler (Zhang vd., 2010: 169).

Çok kanallı perakendecilik, müşterilere mal veya hizmetlerin sadece fiziksel kanal gibi tek kanal üzerinden değil birden fazla kanal aracılığıyla satılmasıyla ilgili süreçlerin tamamını kapsamaktadır (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh ve Weitz, 2010: 168). Ancak Çok Kanallı Perakendeciler Tablo 3'te görüldüğü üzere birden fazla kanal ya da mevcut olan tüm kanallarını kullanıma sunsa dahi müşterilerin etkileşimi başlatma (mevcut kuponlarını kanallar arasında kullanmak gibi) veya perakendecinin entegrasyonu kontrol etme (kanallar arasında müşteri, fiyatlandırma ve envanter bilgisi paylaşmak gibi) imkânı bulunmamaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 174).

Çok kanallı bir strateji, müşterilerin tek bir satın alma işlemi sırasında birbirlerinden nispeten bağımsız çalışan fiziksel, çevrim içi ve mobil kanallar arası geçiş yaparak birden çok kanaldan yararlanırken, kanallar arası bazı koordinasyonlar mümkün olsa bile kendi içlerinde farklı önceliklere sahip oldukları için kusursuz bir müşteri deneyiminden söz edilememektedir (Palmatier vd., 2020: 14). Buna rağmen müşteriler birden fazla kanal kullanarak alışveriş deneyimi sağladıkları markalardan satın almayı gerçekleştirebilir, kanallar arası geçiş yaparken farklı markalara da erişim sağlayıp inceledikleri marka yerine daha avantajlı bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir (Van Baal ve Dach, 2005: 78).

2.3.3.Çapraz Kanal (Cross Channel)

Çapraz kanal sayesinde müşteriler yeni kanalları keşfedebilir bu sayede geleneksel kanaldan ya da kullanmaya alışkın oldukları kanalları değiştirerek başka kanallara geçiş yapabilme imkânı bulabilmektedirler (Montoya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003: 455-456). Müşteriler alışverişlerinde kanallar arası geçiş yaparken aktif bir role sahip oldukları için markalar müşterilerin seçimlerine ve davranışlarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Van Baal ve Dach, 2005: 78).

Çapraz Kanallı perakendecilikte Tablo 3'te de görüldüğü gibi müşteriler kısıtlı da olsa etkileşimi tetikleyebilmekte (bir çevrim içi mağazadan satın aldığı ürünü fiziksel mağazada

iade edebilmek/ çevrim içi mağazadan gelen bir indirim kuponunu fiziksel mağazada kullanabilmek gibi), perakendeciler ise en az iki kanal veya o anda mevcut olan tüm kanalların kısmi entegrasyonunu (müşterinin yakınında bulunan fiziksel mağaza tarafından tetiklenen indirim kuponunu mobil mağaza aracılığıyla müşteriye ulaştırmak gibi) sağlayabilme imkânı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler tam etkileşimi tetikleyebilir (müşteri dilek listesi gibi kişisel verilere tüm kanallardan değil de birden fazla kanaldan erişilmesi gibi), perakendeciler ise en az iki kanalın tam entegrasyonunu (müşteri, fiyatlandırma ve envanter bilgilerini katalog dışında tüm kanallarda paylaşmak gibi) sağlayabilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 174).

2.3.4.Çevrim içi ve Mobil Kanal (Online Channel)

Teknolojinin hızla gelişmesiyle çevrim içi kanallar ortaya çıkmış ve günümüzde sadece fiziksel mağazalara sahip olan perakendeciler ilk başlarda geleneksel kanalla çevrim içi kanalı ayrı konumlandırmaktaydı. Ancak zamanla perakendeciler müşteri değer teklifini zenginleştirme ve maliyetleri düşürmek adına fiziksel kanal ve çevrim içi kanalları entegre etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Gallino ve Moreno, 2013: 1). Günümüzde artık çoğu dijital perakendecilik diğer kanallara göre daha karlı görülmektedir (Rigby, 2011: 3). Bu gelişmelerden yola çıkarak Fiziksel (geleneksel) ve Dijital (çevrim içi ve mobil) mağazaların avantajları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Fiziksel ve Dijital Mağazaların Avantajları

Fiziksel Mağazanın Avantajları	Dijital Mağazanın Avantajları
Düzenlenmiş ürün çeşitliliği (kısıtlı)	Zengin ürün bilgisi ve çeşitliliği
Etkinlik ve deneyim olarak alışveriş	Çok sayıda müşteri görüşleri ve ipuçları
Ürünleri test etme, deneme veya deneyimleme yeteneği	Editoryal içerik ve tavsiyeler
Mağaza çalışanından kişisel yardım	Sosyal etkileşim ve iki yönlü diyalog
Anında ve kolay iade imkânı	Çok çeşitli seçenek erişimi
Ürünlere anında erişim imkânı	Kolay ve hızlı ödeme imkânı
İlk kurulum ve gerekli durumlarda tamir desteği alma	Fiyat karşılaştırma ve kişiye özel fırsatlar
Tüm duyular için anında memnuniyet	Her şeye, her an ve her yerde erişim kolaylığı

Kaynak: Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 11.

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs (Covid-19) salgını hayatın birçok alanında mecburi değişikliklere yol açmıştır. Kitlelerin ölümüne sebep olan Covid-19 salgını nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi ilan edilmiş ve dünya genelinde neredeyse tüm ülkeler maske kullanımı, hijyen ve mesafe kuralları gibi çeşitli tedbirleri zorunlu hale getirmiş, birçok alanda kısıtlamalar ve hatta belirli süreli sokağa çıkma yasakları ilan etmiştir. Bu ölümcül salgının özellikle kapalı alanlarda ve kalabalık ortamlarda daha çok kişiye bulaşma riskinin kaçınılmaz olduğu ortaya çıkınca alışveriş merkezleri, eğlence alanları, kafe ve restoranlar gibi sosyal ortamlarda sıkı denetimlere başlanmış ve hatta belirli dönemlerde geçici olarak kapatılmıştır.

Ülkelerin almış olduğu mecburi önlemler, ülkeler ve hatta şehirlerarası seyahatlerin kısıtlanması, alışveriş merkezlerinin ve fiziksel mağazaların kapatılması gibi pek çok nedenle hem perakendeciler hem de müşteriler ekonomik açıdan olumsuz bir sürece girmiş ve müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek ihtiyaçlarını çevrim içi kanallar üzerinden satın almaya yöneltmiştir (Güven, 2020: 251). Şekil 4'te görüldüğü gibi Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Almanya'nın 2020 Ağustos ayına kadar olan

süreçte e-ticaret kullanım oranları görülmektedir. Türkiye’de e-ticaret kullanımı özellikle temizlik, sağlık ve gıda ürünlerinde yoğunlaştığı ve ülkemizde ilk vakanın görüldüğü Mart ayına kıyasla Ağustos ayında yüzde 200 oranında arttığı görülmektedir (Öner, 2020).



Şekil 4. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Kullanımı

Kaynak: Öner, Y. (2020). COVID-19 Ortamında E-Ticaret ve Kargo Taşımacılığı Nasıl Etkilendi? *KPMG Türkiye*. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> (Erişim: 30.11.2020)

Çevrim içi kanalların gelişmesi ve taşınabilir aygıtlara entegrasyonlarıyla birlikte cep telefonları ve tabletler gibi mobil kanallar üzerinden işletmeler, mobil internet, mobil oyunlar, mobil reklamlar, mobil ödeme imkanları, çeşitli uygulamalar ve servisler sunarak müşterilere mobil cihazlar üzerinden erişim sağlama imkânı sunmaktadırlar (Uygun, Uslu Divanoğlu ve Özçifçi, 2012: 212). Mobil cihazlar üzerinden her türlü pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilir olması sayesinde müşteriler, aradıkları ürün veya hizmete istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşabilme imkanına sahip olmaktadır (Kömürcü, Gelen ve Güler, 2015: 189).

Akıllı telefonların çevrim içi ve çevrimdışı perakendeciliğin entegrasyonunda önemli bir rol oynamasıyla birlikte çok yönlü kullanım ortamını şekillendirmek için mobil uygulamalar geliştirilmekte, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımı zamanla artarak Facebook, Youtube, Whatsapp, eBay, Google gibi sosyal ağların mobil uygulamalar üzerinden çeşitli bilgi

paylaşımları ve erişimleri kolaylaştırarak bütüncül bir yaklaşımı destekledikleri görülmektedir (Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis ve Fraidaki, 2015: 1; Barutçu, 2011: 10).

Şekil 5'te yer alan We are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan ve 23 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan “Dijital 2020: Nisan Ayı Küresel Durum Raporu” nda 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının:

- %81'i herhangi bir cihaz üzerinden satın almak için çevrim içi olarak bir ürün veya hizmet aradığı,
- %90'ı herhangi bir cihaz üzerinden bir çevrim içi perakende sitesi veya çevrim içi mağazayı ziyaret ettiği,
- %66'sı cep telefonu veya tabletten bir alışveriş uygulaması kullandığı,
- %74'ü herhangi bir cihaz üzerinden çevrim içi olarak bir ürün satın aldığı,
- %51'i cep telefonuyla çevrim içi olarak bir ürün satın aldığı görülmektedir.



Şekil 5. Dünya Geneline Covid-19 Sürecince E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış

Kaynak: We Are Social, Digital Report, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot?rq=%20turkey>

Şekil 6'da yer alan We are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan 11 Şubat 2021 tarihinde yayınlanan “Dijital 2021: Türkiye” raporunda ise 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının:

- %89'u herhangi bir cihaz üzerinden satın almak için çevrim içi olarak bir ürün veya hizmet aradığı,
- %89.5'i herhangi bir cihaz üzerinden bir çevrim içi perakende sitesi veya çevrim içi mağazayı ziyaret ettiği,
- %68.5'i cep telefonu veya tableten bir alışveriş uygulaması kullandığı,
- %75'i herhangi bir cihaz üzerinden çevrim içi olarak bir ürün satın aldığı,
- %54.8'i cep telefonuyla çevrim içi olarak bir ürün satın aldığı görülmektedir.



Şekil 6. Türkiye E-Ticaret Aktivitelerine Genel Bakış

Kaynak: We Are Social, Digital Report, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=Turkey>

2.3.5. Bütünleşik Kanal (Omni Channel)

Aslen Latince kökenli olan “Omni” kelimesi Türkçe’de “bütün, bütüncül, hep, her şey” gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Literatürde henüz çok yeni bir kavram olduğundan İngilizce kaynaklarda “Omni Channel” olarak kabul gören kavramın Türkçe literatürde henüz ortak kabul görmüş bir karşılığı bulunmamaktadır. Bundan dolayı nispeten daha yaygın kullanılan ve anlamını kaybetmemesi adına bu çalışmada “Omni Kanal ve Bütünleşik Kanal” olarak tercih edilmiştir.

Bütünleşik kanal kavramından literatürde ilk bahsedenlerden, IDC'nin Global Retail Insights araştırma raporlarında Parker& Hand (2009) ve Ortis& Casoli (2009), “Bütünleşik kanal müşterisinin kanalları paralel kullanmak yerine Çok Kanallı (Multichannel) yaklaşımı kullanan müşterilerin bir evrimi olarak tüm kanalları aynı anda kullanabildikleri” söylenmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014).

Bütünleşik kanal işletmelerin kullandığı bütün alışveriş kanallarını entegre ederek müşteriye birçok kanal üzerinden ulaşım kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlayan yenilikçi bir kanaldır. İşletmelerin müşterilere sunacakları kanallar arası eşsiz müşteri deneyimi sürekli değişen ve gelişen pazar şartlarında birbirleriyle olan rekabetleri açısından önemli bir yere gelmiştir. Bütünleşik kanal sadece kanalların alanlarını genişletmekle kalmayıp müşteriler ve işletmeler arasındaki bağı arttırdığı söylenmektedir (Kazançoğlu, Ventura ve Aktepe, 2017: 220-221).

2.4. Bütünleşik Kanal (Omni Channel) Yaklaşımı ve Önemli Kavramlar

Bütünleşik kanal yaklaşımı, perakendecilerin birden çok satış kanalını birbiriyle uyumlu hale getirip müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratarak perakendecilerle müşteriler arasındaki etkileşimde devrim yaratmayı vaat etmektedir (Harsha, Subramanian ve Uichanco, 2019: 1). Bütünleşik kanal yaklaşımı müşteri odaklı bir yaklaşım olduğundan müşteriler deneyimlerine herhangi bir kanaldan başlayıp diledikleri bir başka kanala geçerek deneyimlerine kesintisiz bir şekilde devam edip daha farklı bir kanal üzerinden sonlandırabilmektedirler. Burada kesintisiz bir entegrasyona sahip olan kanallar yalnızca müşterilere ulaşmak için kullanılan bir araç olarak görülmekte ve en önemlisi de müşterilere özgü tasarlanmaktadır (Tekin, 2019: 26). Bütünleşik kanal yaklaşımı, mevcut çok sayıda olan kanallar ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimi olarak kabul edilirken, kanallar arasındaki müşteri deneyimi ve kanallar üzerindeki performansının en uygun düzeyde tutularak farklı kanalların birbiriyle etkileşim halinde aynı anda kullanıldığı kabul edilmektedir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015: 176).

Bütünleşik kanallı perakendecilikte Tablo 3'te görüldüğü gibi müşteriler o anda mevcut olan tüm kanalları (fiziksel mağaza, katalog, telefon, çevrim içi mağaza ve mobil mağaza) kullanarak tam etkileşimi tetikleyebilir (ürünün hangi kanaldan satın alındığına bakılmaksızın iade edebilir), perakendeciler ise tüm kanalların tam entegrasyonunu (müşteri,

fiyat ve envanter bilgilerini tüm kanallarda paylaşmak gibi) kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Bütünleşik kanal yaklaşımında kullanılan bu kanalların hedefteki her bir segmenti etkilemek için farklı stratejilerle tasarlanması ve bazı bölümler geçmişteki alışlagelmiş haliyle hizmet vermeye devam ederken geriye kalan diğer tüm bölümler müşteriler için daha fazla hayal gücüyle inşa edilip beraberinde çeşitli yenilikler sunması gerekmektedir (Rigby, 2011: 10). Günümüzde ürün bilgilerinin detaylarına ulaşmak veya ürün fiyatlarını karşılaştırmak için fiziksel mağazalar içinde mobil kanallar kullanılarak internet üzerinden araştırma yapılması bütünleşik kanal yaklaşımının kanallar arası eşzamanlı kullanımının en belirgin özelliği olmaktadır (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014).

Gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan bütünleşik kanal sayesinde çevrim içi ve çevrimdışı ortamlar arasındaki geçişler müşterilerin o anki beklentileri, zevk ve istekleri doğrultusunda hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmektedir (Tekin, 2019: 26). Bütünleşik kanal yaklaşımıyla ürünler, müşterilerin tercihlerine ve isteklerine göre daha kolay özelleştirilirken, Facebook, Twitter gibi çevrim içi ortamlarda daha önce o ürünle ilgili deneyimi olan ya da uzman kişilerin yorum ve önerileri de dikkate alınarak fiziksel ya da çevrim içi kanalları ziyaret edilmekte, alternatif satıcılar aranmakta, farklı mağazalardaki fiyatlar karşılaştırılıp hızlı ve sorunsuz alışveriş/iade yapılmaktadır (Rigby, 2011: 9).

Müşteriler bütünleşik kanalla yapılan alışverişin rahatlığını deneyimledikçe fiziksel mağazalarda yaşadıkları satış danışmanını beklemek, ilgilenecek bir görevli bulduklarında yeterli ve detaylı bilgiye sahip olmamaları, stok yetersizliği, uzun süren ödeme ve iade işlemleri zahmetli gelmektedir (Rigby, 2011: 7).

2.4.1. Mağazadan Bak İnternette Satın Al (Showrooming)

Müşteriler satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi edinmek, deneyimleyip yakından görerek, dokunarak karar verebilmeleri için fiziksel mağazalara gidip daha sonrasında inceledikleri aynı ürünü çevrim içi ortamlarda gerek daha uygun fiyata gerekse taşıma zahmetine katlanmadan satın alabilmektedir (Kuksov ve Liao, 2018: 459). Alışveriş yolculuğundaki bir müşteri fiziksel mağazada beğendiği bir ürünü çevrim içi kanallar aracılığıyla daha uygun bir fiyata bulabilmek adına araştırma yapıp çevrim içi ortamdan satın alabilmektedir (Banerjee, 2019: 125). Perakendeciler ise fiziksel mağazalarda müşteri

etkileşimlerinde çeşitli sınırlamalarla karşılaşmakta ve bundan dolayı müşterilerin mağaza içi deneyimlerini dijital ortamlarla birleştirmek için yenilikler yapmaktadırlar (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez ve Ungerman, 2020: 5).

Akıllı mobil cihazlar, sosyal ağlar ve mağaza içi teknolojilerin ortaya çıkması, fiziksel ve çevrim içi kanalları birbirinden ayıran sınırların etkisini azaltmış, böylece müşteriler ürünlere dokunup, denemeleri için mağazaları kullanırken fiyat araştırma ve satın alma gibi işlemleri mobil cihazları aracılığıyla çevrim içi ortamlardan gerçekleştirebilmektedirler (Palmatier vd., 2020: 13). Showrooming sayesinde müşteriler fiziksel mağazalarda almış oldukları hizmetler ve internetten sipariş vermenin avantajlarını birlikte deneyimleyerek hem çevrim içi hem de çevrim dışı perakendeciler için kazan kazan stratejisi oluşturmaları adına mükemmel bir zemin oluşturmaktadır (Wang ve Wang, 2022: 1).

2.4.2. İnternette Bak Mağazadan Satın Al (Webrooming)

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte müşteriler satın almayı düşündükleri ürünleri fiyat, ürün bilgisi, müşteri yorumları gibi birçok açıdan çevrim içi ortamlardan kolayca araştırarak, satın alma kararını vermesi ve son olarak satın alma işlemini fiziksel mağazadan gerçekleştirebilmektedirler (Banerjee, 2019: 125). Çevrim içi ortamdan bilgi edinmek, müşteriler açısından ürün bilgilerine kolaylıkla ulaşırken zamandan tasarruf etmeye, daha az çabayla istedikleri bilgiye ulaşmaya ve çevrim içi alınan bilgiler doğrultusunda fiziksel mağazalardan daha pratik bir şekilde alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Shankar, 2021: 319). Müşteriler alacakları ürün için araştırma yaparken bir kanal üzerinden bilgi toplayıp başka bir kanaldan satın alma gerçekleştirebilmekte ve bunun en yaygın örneği olan çeşitli internet ortamlarından detaylı bilgi toplayıp fiziksel mağazadan satın almaktır (Pauwels ve Neslin, 2015: 184).

2.4.3. İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Al (Click&Collect)

İnternet ve e-ticaretin kullanımı arttıkça müşteriler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak yerine çevrim içi mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte ve bundan dolayı fiziksel

mağazaların kapanma riski gündeme gelmektedir. Bundan dolayı işletmeler hem fiziksel mağazalarını açık tutmak hem de mevcut piyasadaki rekabet gücünü arttırmak için “internette sipariş ver mağazadan teslim al” hizmetini sunmakta, böylece ürünlerini teslim almak için internet kullanıcılarını mağazalara gelmeye teşvik ederek, müşterileri fiziksel mağazalara çekip internet üzerinden satılan ürünlere ek olarak mağaza içinde tanıttıkları farklı ürünleri de satma imkânı bulmaktadırlar (Lu, Yang, Han, Tsao ve Xin, 2020: 1; Palmatier vd., 2020: 356; Neslin vd., 2006: 101).



Şekil 7. Teknosa Click&Collect Uygulaması

Kaynak: <https://www.teknosa.com/magazadan-teslim> (Erişim: 18.01.2021)

Şekil 7’de Teknosa mağazasının internet sitesinde bulunan Click&Collect uygulamasına ait izlenmesi gereken aşamalar bulunmaktadır. Satın almak istediğiniz ürünün detay sayfasından “Mağazadan Al” seçeneğine tıklayıp il ve mağaza tercihinizi yapmanız (seçmiş olduğunuz mağazada, *mağazadan hemen teslim al* ibaresi olmalıdır) ve en son olarak ürünü sepete ekleyerek sipariş işlemlerinizi tamamlamanız gerekmektedir. Siparişinizin mağazada hazırlanma ve tarafınızdan teslim alınma süreciyle ilgili bilgilendirmeler SMS yoluyla iletilmektedir.

Fiziksel mağazaların güçlü yönleriyle çevrim içi mağazaların kolaylığını birleştirerek müşterilerin çevrim içi mağaza ya da mobil uygulamalar üzerinden istedikleri ürünü sipariş vermelerini ve teslimat süresi gibi gecikmeler olmaksızın sipariş verdikleri ürünleri fiziksel mağazadan teslim almalarını sağlamaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 177). Bu sayede müşteriler sipariş verdikten sonra mevcut bekleme sürelerini kısaltarak, olası gecikme ya da ürünün hasar görmesi gibi sorunlarla karşılaşmadan ürünü daha kısa sürede deneyimleme ve beğenmedikleri takdirde anında iade etme fırsatı sunmaktadır (Lu, Yang, Han, Tsao ve Xin, 2020: 1).

Tüm KampanyalarTüm PizzalarEkstralar & İçecekler

- Online kanallarımızdan üye girişi yaparak vereceğin siparişlerle faydalara hak kazanır, görüntüleyebilir ve kullanabilirsin.

Nasıl Hediye Pizza kazanırım?

- Adrese Teslim ya da Beklemeden Gel-Al siparişlerinde kazandığın Dilim'ler 5 adet olduğunda, bir sonraki siparişinde kullanabileceğin Orta Boy Cazip Pizza almaya hak kazanırsın. Hediye Pizza'nı yalnızca 3 TL farkla Özel Pizza'ya, 6 TL farkla Bol Malzeme Pizza'ya ya da 9 TL farkla Gurme Pizza'ya çevirebilirsin. Ayrıca Domino's Pizza tarafından belirlenen dönemlerde, belirli ürün ve/veya kuponlara özel Ek Dilim'ler kazanabilir ve bunları geçerlilik tarihinden önce 5 Dilim'e tamamladığında, Orta Boy Cazip Pizza'ya 5 siparişten önce hak kazanabilirsin. Adrese Teslim: Online kanallarımızdan tanımlanmış teslimat adresine gönderilen siparişler. **Beklemeden Gel Al: Online kanallarımızdan sipariş verilerek şubeden teslim alınan siparişler.**

Her siparişimde Dilim toplayabilecek miyim?

- Domino's Pizza kanallarından üye girişi yaparak vereceğin her Adrese Teslim ya da Beklemeden Gel-Al siparişinde Dilim toplayabilirsin. 1 gün içerisinde verilen siparişlerden sadece 1 kez Dilim veya Ek Dilim kazanabilirsin.

Şekil 8. Dominos Gel-Al Uygulaması

Kaynak: <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sikca-sorulan-sorular> (Erişim: 18.01.2021)

Günümüzde neredeyse her marka hem çevrim içi hem de fiziksel mağazaların birlikte kullanımına olanak sağlayarak internet üzerinden sipariş kabul edip fiziksel mağazalardan ürünleri müşterilerine teslim etmektedir. Özellikle gıda sektöründe fazlasıyla yaygın kullanılarak sipariş sonrası restoran ve kafelerde bekleme süresini ortadan kaldırmaktadır. Şekil 8'de görüldüğü üzere Dominos'un Gel-Al uygulamasında çevrim içi kanallar

kullanılarak istediğiniz siparişi verebilir, siparişiniz hazır olduğu zaman şubeye gidip beklemeden siparişinizi teslim alabilirsiniz. Ayrıca Gel-Al uygulamasını tercih ettiğiniz için çeşitli indirimler ve kampanyalardan da yararlanabilmektesiniz.

2.4.4.Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi Haritası

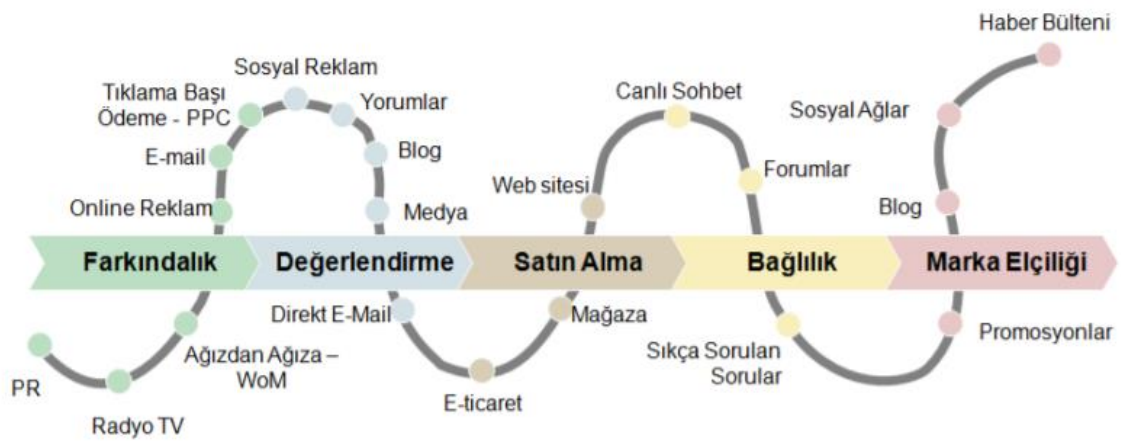
Günümüzde markalar etkili bir müşteri deneyimi sunabilmek için müşterilerin ürün ve hizmetleri kullanırken ki beklentileri, karar verme süreçleri ve bu süreç içerisinde tecrübe ettikleri duygu ve deneyimleri olumlu sürdürebilmek adına müşteri deneyimi yol haritası tasarlamaktadırlar (Duran ve Uray, 2018: 66). Örneğin bir otobüs firmasıyla şehirlerarası bir yolculuğa çıkmadan önce çağrı merkezi, çevrim içi kanallar aracılığıyla ya da doğrudan fiziksel mağazalarına giderek fiyat araştırması yapmak, müşteri yorum ve deneyimlerini incelemek, farklı kanallar üzerinden bilet satın almakla başlayan müşteri deneyim yolculuğu seyahat anındaki çalışanlarla olan iletişim, çeşitli ikramlar, ulaştığınız yerde şehir içi servis imkanı, firmadan bilet aldığınız için bir sonraki seyahatinizde indirim kuponu ve kolay bilet iade imkanı gibi bir çok kanalı kullanarak kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşamamız markaların bütüncül bir müşteri deneyimi haritası oluşturup sunmasıyla mümkün olmaktadır.

Müşteri yolculukları bir ürün veya hizmet deneyiminin öncesinde, deneyimlerken ve deneyim sonrasında gerçekleşen, birden fazla kanala ve temas noktasına uzanan, genellikle günler hatta haftalarca süren bir süreci kapsamaktadır. İşletmeler, yeni müşterilere ulaşmak, yaşanan teknik bir problemi çözmek, ürün veya hizmetleri geliştirmek ya da alınan bir ürünü müşterinin belirttiği adrese taşımak gibi müşterilere farklı deneyimler sunmaktadır (Maechler, Neher ve Park, 2016: 15).

Geleneksel müşteri yolculuğu dijital teknolojinin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte değişmeye başlayarak müşteriye önemli ölçüde rahatlık sağlamıştır. Müşteri yolculuğunda tutarlı bir müşteri deneyimi için markalar her zaman mevcut olmalı, her zaman ulaşılabilir olmalı ve her cihaz veya platform üzerinden erişilebilir olmaları müşteriler tarafından istenmektedir (Petifourt, 2019: 20). Günümüzde müşteriler artık hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallar arasında ayırım yapmadan satın alma işlemlerini gerçekleştirmek

istemekte ve bundan dolayı markalar da sorunsuz bir müşteri yolculuğu sağlayarak müşterilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmaktadırlar (Fernandez, 2020: 3).

Müşteri deneyiminin mükemmel olması için kusursuz bir müşteri deneyimi haritası tasarlanması gerekmektedir (Petifourt,2019: 85). Bu bağlamda Şekil 9'da müşterilerin farkındalık, değerlendirme, satın alma davranışı, markaya karşı oluşan bağlılık ve marka elçiliği olmak üzere beş temel unsur çevresinde oluşan Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi Haritası verilmiştir.



Şekil 9. Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi Haritası

Kaynak: Kantarcı, Ö.& Özalp, M.& Sezginsoy, C.& Özaşkın, O. & Cavlak, C. (2017).

Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *Tüsiad Yayınları*, 24.

Markalar müşteri yolculuğunu, müşterinin tercih edeceği tek bir temas noktasını dikkate alarak deneyimi yaşayan kişide yaratacağı etkinin, tüm müşteri yolculuğunda ne zaman meydana geldiğine bağlı olabileceğini düşünmektedirler (Lemon ve Verhoef, 2016: 83).

2.5. Bütünleşik Kanal Yaklaşımının Müşteri Deneyimi Açısından Önemli Unsurları

Müşterilerin masaüstü, dizüstü bilgisayar ve cep telefonları gibi farklı cihazlar aracılığıyla kanallar arasında sorunsuz geçiş yapabilmeleri, alışveriş deneyimini yaşayan kişinin bütünleşik kanal deneyiminin bir parçası yaparken işletmelerin bu süreci kesintisiz ve sorunsuz tasarlamaları gerekmektedir. Özellikle, farklı kanallar ve farklı temas noktaları

müşterilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak adına müşteriler ve işletmeler tarafından sürekli, aynı anda ve istenilen kanala istenilen zamanda geçilerek birbirinin yerine kullanılabilir (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015: 176).

2.5.1. Sosyal İletişimler ve Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)

Sosyal iletişim müşterilerin alışveriş yolculuklarında satın alma gerçekleşmeden önce müşterilerin karar verme sürecini oldukça etkileyen ve markanın farklı kanalları üzerinden daha önce markayı deneyimleyen başka müşterilerin değerlendirmeleridir (Rahman vd., 2022: 9). Sosyal iletişim, kişiler arasında ve ağızdan ağıza iletişim ile bir müşterinin satın alma kararı verirken en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 1).

Bütünleşik (Omni) kanallı bir alışveriş ortamında müşterilerin diğer müşterilerle gerek fiziksel ortamda geleneksel olarak (ağızdan ağıza iletişim) gerekse çevrim içi ortamda (elektronik ağızdan ağıza iletişim) etkileşim içinde olmaları, müşteri deneyimleri bakımından olumlu etkiye ortam hazırladığı düşünülmektedir (Lu, 2017: 26). Hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamdaki müşteri yorumları sayesinde incelenen ürün ya da hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinden bahsedilerek olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkabilir, çeşitli puanlamalar sayesinde memnuniyet dereceleri görülebilir ve belirli kalıplar dışında müşterinin kendi duygu ve düşüncelerini belirterek daha faydalı bir iletişim ortamı sunduğu görülmektedir (Decker ve Trusov, 2010: 294).

Özellikle müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce markayı araştırarak daha önce deneyimleyen başka müşterilerden sosyal medya, internet sayfası, mobil uygulamalar gibi ortamlarda yazdıkları yorumlardan ya da doğrudan tanıdık müşterilerden aldıkları bilgilerin müşterilerin alışveriş süreçlerini etkilendikleri görülmektedir. Bu durum sadece satın alma öncesi değil satın alma sonrasında da markayla olan deneyiminden memnun kalan bir müşteri yakınlarına o markadan memnun kaldıysa önermeyi memnun kalmadıysa olumsuz deneyimini paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016: 15-17).

Çevrim içi ortamlarda e-ağızdan ağıza iletişim sayesinde müşteri incelemeleri ve yorumları çok sayıda ve kolay ulaşılabilir olduğu için müşteriler açısından sıklıkla tercih edilen bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Sen ve Lerman ,2007: 92).

2.5.2. Değer

Bütünleşik (Omni) kanallı bir perakendecinin bütün kanallarında ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma stratejisi(uygunluğu) bakımından müşteriler üzerinde oluşturduğu etki oldukça önemli sayılmaktadır (Rahman vd., 2022: 9).

Burada bahsedilen değer müşterilerin markalardan aldıkları hizmetten elde ettikleri faydaların bileşenleri olarak sadece alışveriş yolculuğunun sonunda değil etkileşim içinde oldukları her aşamayı belirtmektedir (Carlson, O’Cass ve Ahrholdt, 2015: 91).

Müşterilerin alışveriş sürecinde mağaza içi temas noktasını ya da çevrim içi temas noktasını kullanırken bir değer algıladıklarında deneyimlemiş oldukları bütünleşik kanallı müşteri deneyimleri açısından o markaya karşı olumlu bir etkileşim yaşadıkları düşünülmektedir (Hickman, Kharouf ve Sekhon ,2020: 281).

2.5.3. Kişiselleştirme

Müşterilerin tüm kanallardaki geçmiş verileri dikkate alınarak önceki alışverişleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneriler sunulmakta bu öneriler sayesinde karar verme sürecinde müşteriye destek olunmakta, farklı kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlar yerleştirilmekte ve doğum günlerinde çeşitli indirim kuponları tanımlanabilmektedir (Shi vd., 2020: 329). Perakendeciler satışlarını arttırabilmek adına müşterilerin kullandıkları cihazlar arasında alışveriş sepetlerinin entegre edilmesi, önceki alışveriş davranışları gibi cihazlar arası tam entegrasyon sağlayarak müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedirler (De Haan, Kannan, Verhoef ve Wiesel ,2015: 87).

Müşteri yolculuğunun birden çok aşamasında markalar teknolojinin imkanlarından yararlanarak müşterilere kişiselleştirilmiş karşılama mesajları, mevcut konuma göre en yakın mağaza konum bilgisi ve ürün stok detayları, önceki satın alma geçmişine göre ürün önerileri ve önceden kaydedilmiş ödeme bilgileri aracılığıyla tamamen kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatmaktadır (Wetzlinger, Auinger, Kindermann ve Schönberger, 2017: 120).

Başarılı bir bütünleşik kanal perakendecisi kanallarının her birinde müşterisinin beklenti, ihtiyaç ve alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda ayrıcalıklı hizmetler, ürünler ve alışveriş ortamı sunmaktadır (Rahman vd., 2022: 18).

Akıllı telefonları ve cihazları içeren artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde fiziksel dünyadaki dokunma ve hissetme gibi duyguları dijital dünyadaki çevrim içi içeriklerle birleştirerek müşterilere farklı deneyimler sunmaktadır. Örneğin Ebay'in "*Fashion*" uygulaması müşterilerin sanal ortamda kıyafetleri denemelerine olanak sağlarken, Marshall Visualizer "*Gör&Boya*" mobil uygulaması sayesinde evlerinizin duvarlarını sanal ortamda renklendirebilecek ve sonucu gerçek zamanlı olarak görme imkânına sahip olarak zahmetsiz bir şekilde renk tercihinde bulunmanıza ve size en yakın mağazaya yönlendirme imkânı sunarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013: 2-3; www.marshallboya.com/tr/dekorasyon-ipuclari-ve-danismanlik/marshall-visualizer-ile-nce-gr-sonra-boya).

2.5.4. Müşteri Hizmetleri

Satış elemanları, danışmalar, kasiyerler, sigorta acenteleri, servis hatları vb., markaların çalışan- müşteri temas noktaları yani müşteri hizmetleridir. Çalışanlar kusursuz bir müşteri deneyimini sadece kurumsal stratejinin zorunlu bir parçası olduğu için değil aynı zamanda doğru olan davranışa ikna olup müşteriyle olan etkileşimlerini isteyerek yerine getirdiklerinde çalıştıkları markaya büyük bir avantaj sağlamış olmaktadır (Petifourt, 2019: 84). Yüksek düzeyde bir mağaza içi deneyimi sunmak için mağaza çalışanları yani müşteri hizmetleri çok önemli bir paya sahipken gelişen teknoloji ile birlikte sanal müşteri desteği de sunulabilmektedir (Alexander ve Cano, 2019: 212).

Satış elamanlarının çoklu müşteriye hizmet verebilecek şekilde donanımlı olmaları ve empati, dinleme becerileri, etkili iletişim kurma gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Fernandez, 2020: 3). Markaların, çalışanların her zaman için mükemmel müşteri deneyimleri sunmalarını sağlayacak değerler ve davranış sistemleri oluşturmaları gerekmektedir (Petifourt, 2019: 76).

Ayrıca çalışanların müşteriler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini, burada bahsedilen çalışanlar hem fiziksel mağazada bulunan hem de telefon aracılığıyla ulaşılan müşteri hizmetleri ya da çevrim içi canlı destek veren tüm kanallar aracılığıyla müşterilerle iletişim halinde olan çalışanlardan bahsedilmektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016: 15). Müşterilere olumlu bir deneyim yaşatmak için müşteri yolculuğunun her bir aşamasında bütün kanallarda mükemmel bir müşteri destek hizmeti sunulması gerekmektedir (Rahman vd., 2022: 18).

2.5.5. Tutarlılık

Bütün kanallardaki ürün çeşitliliği, detaylı ürün bilgisi, fiyat bilgisi, ödeme seçenekleri gibi hem içerik hem de süreçle alakalı bilgilerin kanallar arasında tutarlı olması, değişkenlik göstermeden her kanalda müşterilerin aynı yanıtı alıyor olması gerekmektedir (Shi vd., 2020: 329). Müşterilerin fiziksel mağazalarda deneyimledikleri ürün veya hizmetler çevrim içi mağazalarda da uyumlu olmalı, böylece müşteriler çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasındaki tutarlılık sayesinde alışveriş yolculukları boyunca kendilerini özgür hissedebilmektedirler (Yang vd., 2020: 11).

Markaların çeşitli temas noktaları sayesinde müşteriye sunmuş oldukları farklı kanallarda aynı hizmeti verebilmeleri, müşterilere sağladıkları alışveriş sürecindeki tutarlılıkları sayesinde müşterilerin memnuniyetini artırmaktadır (Özerşahin, 2016: 33). Geleneksel mağazalar ve çevrim içi kanalların tamamında ürün çeşitliliğinin, fiyatların ve indirimlerin birbirleriyle tutarlı olması ve tüm sektörler içinde bu durumun geçerli olması beklenmektedir (Rahman, 2022: 18; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017: 126). Kanallar arasında ürün bilgileri, görselleri, fiyatlandırma ve promosyon gibi bilgiler tutarsız olursa müşterilerin o markaya karşı olan güvenleri azalmakta ve yavaş yavaş müşteri kaybına sebebiyet vermektedir (Özerşahin, 2016: 32).

2.5.6. Bilgi Güvenliği

Bilgi güvenliği müşterilere ait verilerin elektronik ortamlarda saklanırken ya da gerekli durumlarda kanallar arasında taşınmaları durumunda bilgilerin bozulmaması ve başkalarının eline geçmemesi, güvenli bir ortam korunmaları için geliştirilen stratejileri ifade etmektedir. Bu stratejiler sayesinde müşteri bilgilerinin korunması için işletmelerin gerekli güvenliği sağlamaları gerekmektedir (Canberk ve Sağiroğlu, 2006: 168-170).

Kusursuz bir bütünleşik müşteri deneyimi sunabilmek adına perakendeciler müşterilerini ödeme sahtekarlığına karşı, kişisel verilerinin kaybı ya da kişisel bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi gibi konularda güçlü güvenlik önlemleri geliştirerek müşterileri yaşanabilecek olumsuz durumlara karşı korumaları önem teşkil etmektedir (Rahman vd., 2022: 18). Kişisel verilerin güvenliği konusunda müşteriler başlangıçta tedirgin olsalar da bu süreci sağlıklı yöneten markalar avantajlı bir hale gelmektedir Bilgi güvenliğiyle alakalı oluşabilecek küçük bir açıklık bile müşteri bilgilerinin başka kişilerin eline geçmesine,

maddi kayıpların olmasına ve bundan dolayı müşterilerin gözünde o markaya karşı güvenin azalması ve müşteri kayıplarına yol açan bir durum olmaktadır (Baykız, 2020: 13-87).

2.5.7. Teslimat ve İade

Teslimat ve iade süreçlerinde müşteriler farklı kanalları seçebilmeli, mevcut kanallar arasında kesintisiz geçiş yapabilmeli, çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında geçiş yaparken veri kaybına uğramadan örneğin çevrim içi bir mağazadan satın alınan bir ürün fiziksel mağazadan teslim alabilmeli, çevrim içi bir ortamda iade talebi oluşturarak fiziksel mağazalardan iade işlemini tamamlayabilmeyi istemektedir (Özerşahin, 2016: 34). Perakendeciler tarafından herhangi bir kanal üzerinden gerçekleştirilen müşteri tarafından satın alınan ürünün zamanında ve hasar görmeden teslim edilmesi gerekmektedir (Rahman vd., 2022: 18). Müşterilerin perakendecilerden satın aldıkları ürünleri iade veya değişim yapabilmesi için bütüncül bir deneyim sunabilmesi gerekmektedir (Rahman vd., 2022: 18).

İşletmelerin geliştirmiş oldukları çeşitli iade stratejileri hem müşterilerinin memnuniyetini hem de satış ve karlarını arttırıcı nitelikte olduğu görülmektedir (Engin, 2011: 2). Bundan dolayı bütünleşik kanallı perakendeciler iade süreçlerini müşteriler için kolaylaştırırlarsa, müşteri memnuniyeti sağlamaları açısından büyük bir avantaj elde etmektedirler (Kava ve Börühan Karaca, 2022: 672). Müşteriler alışveriş deneyimlerinde satın almaya önem verdikleri kadar beğenmedikleri, hasarlı ve bozuk çıkan ürünleri ya da çevrim içi alışveriş sonrası teslim alınan ürünlerin beden konusundan sıkıntı yaşanması, arızalı gelmesi, alınan sitedeki görselle gelen ürünün uyuşmaması gibi çeşitli nedenlerle kolayca iade edebilme özgürlüğüne sahip olmak istemektedirler. Bundan dolayı kolay iade imkânı sunan Trendyol, Hepsiburada gibi alışveriş platformları 15 gün içerisinde ücretsiz kolay iade ya da kapından ücretsiz iade gibi müşterileri iade için kargoya gitme zahmetinden bile kurtaran alternatif imkanlar sunarak müşterilerin beklentilerine karşılık vermektedirler.

2.5.8. Sadakat Programları

Sadakat programları marka ile müşteri arasında kazan-kazan fırsatı oluşturan fiyatlandırma stratejileri, müşteriye elde tutma, çeşitli ödüllendirmeler, müşteri değer algısı gibi çeşitli kavramlarla ilişkili görülmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 117-118). Sadakat kartları sayesinde markalar müşterilerinin alışveriş alışkanlıkları, tercih ettikleri ürün yelpazesi ve

ürün miktarı gibi çok sayıda veriye ulaşabilir bu doğrultuda kişiye özel indirim ve kampanyalar sunabilmektedirler (Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017: 127).

Müşteriler markaların sadakat programlarına katıldıklarında, ilk üyelikle birlikte ek indirimler elde eder, belirli tutarda satın alım yaptıklarında belirli miktarda ücretsiz alma (3 al 2 öde gibi), toplu satın alımla birlikte indirim veya puan kazanma ve özel müşteri statüsünde geçmiş satın alımları doğrultusunda çeşitli promosyonlar ve ödüllendirmelere hak kazanmaktadırlar (Berman, 2006: 125). Müşteri kartları, bonus programları veya VIP programı gibi farklı alternatiflerle müşterilere sadakat programları sunulabilmektedir (Gürçaylılar Yenidoğan, 2009: 120).

Müşterilerin bir markayı diğerlerine göre daha çok tercih etmesi, o markadan satın alma davranışına düzenli olarak devam etmesi ve gelecekte de bu etkileşimleri artırmayı düşünmesi müşterinin o markaya karşı olan sadakatini göstermektedir (Zeithaml ve Berry ,1996: 34). İşletmeler öncelikle müşterilerini sadakat programlarına kaydolmaları için yönlendirmeleri gerekmekte böylece müşterilerden elde ettikleri bilgileri kanallar arasında tutarlı bir entegrasyon sağlayarak hem çevrim içi hem de çevrim dışı mağazalarda kazanılan puanlara kolayca ulaşip istedikleri zaman da kullanabilmeleri önem taşımaktadır (Mollaibrahimoğlu, 2018: 30).

2.5.9. Bağlantılılık

Fiziksel ve çevrim içi kanallar arasında içerik ve bilgilerin birbiriyle bağlantılı olması sayesinde gelişen ve değişen teknolojik ortamda fiziksel mağazalar, mobil cihazlar ve internet siteleri gibi çeşitli kanalların birbirine kesintisiz bir şekilde birbirlerine bağlanmasını içermektedir (Huseynli, 2021: 55). Kanallar arası hizmet içerikleri ve bilgilerinin birbirleriyle tamamen bağlantılı olması gerekmekte, bir müşteri mobil cihazlar ya da tabletler üzerinden bir ürünü incelerken konum bilgisi aracılığıyla yakında bulunan bir fiziksel mağazanın önerilmesi müşteri için fiziksel mağazaya da gidip göz atma imkânı sunmaktadır (Shi vd., 2020: 329).

Hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallar arası sorunsuz bir bağlantı olması farklı temas noktaları üzerinden bütünleşik kanallı müşteri deneyimine ortam sağlarken, müşteriler alışveriş yolculuklarına bir kanalda başlayıp farklı bir kanala geçtiklerinde bir önceki kanalda kaldıkları yerden devam edebilmelerine olanak sağlanmaktadır (Yang vd., 2020: 2).

2.5.10. Entegrasyon

Perakendeciler, bilgi sistemlerinin tamamını mevcut tüm kanalları arasında birleştirerek entegre etmeli ve müşteriler piyasaya yeni çıkarılan bir ürünü farklı kanallar arasında örneğin hem fiziksel mağazada hem de internet sitesi ya da mobil uygulamalarında senkronize şekilde ulaşabilmektedir (Shi vd., 2020: 329). Perakendeciler çevrim içi mağazalarını çevrim dışı mağazalarıyla birleştirerek müşteriye sundukları hizmeti zenginleştirmekte, bu entegrasyonla birlikte showrooming ve webrooming arasında da köprü görevi görerek müşterilere sunulan bu kolaylık sayesinde müşteriler tarafından da tercih edilme oranları açısından büyük bir avantaj elde etmektedirler (Goraya, Zhu, Akram, Shareef, Malik ve Bhatti, 2022: 9). Bundan dolayı perakendeciler güçlü bir müşteri deneyimini sunabilmek için kanallar arasındaki entegrasyonun kusursuz ve kesintisiz olmasıyla sağlayabileceklerini dikkate alarak tasarımları gerekmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 83).

Tablo 5. Bütünleşik (Omni) Kanallı Entegrasyon Türleri

Entegrasyon Türü	Açıklaması
Entegre Edilmiş Pazar Bilgisi	Pazar verilerinin ve promosyonların kaynakları, kanalları ve ara yüzleri (örneğin, pazar eğilimleri, müşteri bilgileri ve satış planları) birbirine bağlanmalı ve senkronize edilmelidir. Pazar ve promosyon bilgilerine entegrasyon, talep görünürlüğünü destekler. Farklı kanallardan gelen talep verilerinin kullanılabilirliği, bütüncül kanallı sistemin ürün akışlarını daha etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olur.
Entegre Edilmiş Ürün Bilgisi	Ürün bilgilerinin sağlayıcıları ve dağıtıcıları (yani ürünün teknik, fiziksel, bileşen veya içerik verileri), her ürünle ilgili aynı bilgilerin müşterinin yanı sıra çok kanallı sistemin tüm üyeleriyle paylaşıldığından emin olmak için paylaşılan ürün bilgi kaynakları ile işbirliği içinde çalışmalıdır.
Entegre Edilmiş İşlem	Nakit, çekler, kartlar, kuponlar, hediye kartları, posta siparişleri ve elektronik transferler gibi ödeme araçlarının dâhil edilmesi ve bunların PIN numarası, doğrulama kodu ve imzalar gibi yetkilendirme yöntemlerine bağlanmasıdır. Aynı zamanda, müşterilerin işlem verilerine çeşitli kanallar aracılığıyla güvenli bir erişilebilirlik, yani bireysel müşterilerin ödeme verilerinin bütüncül kanallı sistemin ilgili bölümlerine erişilebilirliği anlamına gelebilir.
Entegre Edilmiş Fiyatlandırma	Ürünlerin fiyatlarını kanallar arasında senkronize etmek ve ürünlerde değişiklikleri müşteriler ve bütüncül kanallı sistemin diğer üyeleri için görünür kılmak.
Entegre Edilmiş Sipariş Karşılama (Esneklik)	Ürünün, müşterinin ve ilgili siparişlerinin izlenebilirliğini ve değiştirilebilirliğini artırmak için çeşitli kanallar aracılığıyla ve farklı taraflarca gerçekleştirilen birçok faaliyetin dâhil edilmesidir. Ayrıca, bütüncül kanallı sistem üzerinden erişilebilir ve geri alınabilir olması gereken envanter durumu ve konum bilgilerini de içerir.
Entegre Edilmiş Müşteri Hizmetleri	Aynı veya uyumlu hizmet standartları, bütüncül kanallı sistemin tüm üyeleri tarafından sağlanmalıdır. Bu nedenle, tüm hizmet sağlayıcılar müşteri beklentisinin ve gerekli hizmet standartlarının farkında olmalıdır.
Entegre Edilmiş Tersine Lojistik (İade)	Ters lojistiğin farklı aşamaları ve buna dâhil olan farklı kanallar arasındaki bağlantı, geri dönüş noktaları, stok tutma noktaları ve ürünlerin ters akışı hakkındaki bilgilerin geri getirilebilir, izlenebilir ve değiştirilebilir olacak şekilde oluşturulması gerekir.

Kaynak: Mirzabeiki, V. & Saghiri, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110, 3.

Tablo 5’de görüldüğü üzere bütünleşik kanalın nerdeyse yapı taşı olan kanallar arası entegre edilmiş pazar bilgileri, ürün bilgileri, işlem, fiyatlandırma, sipariş karşılama, müşteri hizmetleri ve tersine lojistik (iade) gibi önemli boyutlara değinilmiştir.

2.5.11. Esneklik

Esneklik müşterilerin alışveriş yolculukları boyunca bir kanaldan başka bir kanala geçerken hiçbir kesinti olmaksızın sürekliliği deneyimleyebilmeleridir (Shi vd., 2020: 331). Müşteriler alışveriş süreci boyunca fiziksel mağazalarda gezip ödeme bekleme süresi gibi

zaman kaybına uğramadan fiziksel mağazadan baktıkları ürünlere internet ortamından kolaylıkla ulaşabilmeli kolay ödeme ve eve teslimat gibi imkanlardan faydalanabilmektedir (Stein vd., 2016: 14). Müşterilere birden fazla ödeme seçeneği sunularak bir kanaldan diğerine geçiş yapılırken kesintisiz bir deneyim sunulması ve bu sayede müşteriler çevrim içi ödemesini yaptıkları ürünü fiziksel mağazalardan teslim alabilmekte ve hatta satış sonrası desteği de fiziksel mağazalardan gerçekleştirebilmektedirler (Shi vd., 2020: 329).

2.5.12. Bilişsel ve Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi

Bilişsel müşteri deneyimi görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla müşteriler üzerinde duysal deneyim yaratma amacıyla, geliştirilen markaları ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için bilişsel tutarlılık ile duysal çeşitliliği sunmaktadır. Duyuşsal (Duygusal) müşteri deneyimi ise müşterilerin bir markaya karşı duydukları küçük bir sempati duygusuyla başlayan sevinç ve gurur gibi olumlu ruh hallerine ulaşarak müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap etmeyi hedefleyen, müşteriler üzerinde olumlu duyguları tetikleyici reklam ve tanıtım filmleri gibi uyaranları kullanarak doğrudan duygusal deneyim yaşatmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999: 61). Bu bağlamda kanal entegrasyonunun farklı boyutları dikkate alınarak kanallar arasında entegre promosyon, entegre ürün ve fiyat, entegre işlem bilgisi gibi seçenekler bilişsel müşteri deneyimi üzerinde, entegre müşteri hizmetleri ise duygusal müşteri deneyimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalar sonucu görülmüştür (Gao vd., 2021: 19).

Müşterilerin bütünleşik kanallı bir sistemde ürün çeşitliliği, ürünlerin detaylı açıklamaları ve fiyatlar hakkında tüm kanallarda aynı bilgiye ulaşabilir olması, müşterilerin tercih edebilecek çok sayıda kanal seçeneğine sahip olması ve istedikleri kanal üzerinden alışveriş yapabiliyor olması tatmin edici bir müşteri deneyimi sunmaktadır (Gao, Fan, Li ve Wang, 2021: 14). Perakendeciler üstün bir bütünleşik kanallı müşteri deneyimi sunarsa müşteriler o markayı daha çok tercih etmeye başlarken bu deneyimi sunamazlarsa müşterilerin bilişsel ve duygusal açıdan beklentileri karşılanmamış ve bundan dolayı da o markayı tercih etme niyetleri ve memnuniyetleri azalmış olmaktadır (Gao vd., 2021: 16).

2.5.13. Tatmin (Müşteri Memnuniyeti)

Müşterilerin geçmişte yapmış oldukları satın alımları sonrası meydana gelen memnuniyetleri ve buna bağlı olarak o markaya karşı alışkanlıklarının oluşması, müşterilerin memnun kaldıkları markadan yeniden satın alma niyetlerini artmaktadır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003:13; Wu ve Chang, 2007: 453). Müşteri memnuniyetini başarılı bir şekilde sağlayabilen markalar rekabet avantajı elde ederek müşteriler arasında pozitif ağızdan ağıza iletişime ortam hazırlayacağından dolayı markaların müşteri memnuniyetini ölçerek sürdürülebilir bir tatmin düzeyi oluşturmaları hem markalar hem de müşteriler için avantaj sağlayacağı bilinmektedir (Uyar, 2019: 43).

Bütünleşik kanallı müşteri deneyiminde satın alma öncesi, ödeme, teslimat ve iade olmak üzere dört aşamalı müşteri memnuniyeti sağlanabilecek süreç bulunmaktadır (Telli ve Gök, 2019: 114). Bütünleşik kanallı müşteri memnuniyeti ise müşterilerin geçmişte yapmış oldukları alışveriş deneyimlerinin farklı kanalların birleşmesiyle yakın zamanda deneyimledikleri alışveriş öncesi alışveriş anı ve sonrasındaki deneyimlerinin birleşmesiyle meydana gelen memnuniyetlerini ifade etmektedir (Özerşahin, 2016: 27).

2.5.14. Sadakat

Sadakat müşterilerin markalara, aldıkları hizmetlere, mağazalara ve ürün kategorilerine karşı gösterdikleri bağlılık olarak görülmektedir (Uncles vd., 2003: 5). Müşteri sadakatinin anahtarı tam müşteri memnuniyetini başarılı bir şekilde gerçekleştirerek mümkün olmaktadır (Jones ve Sasser, 1995: 89).

Müşteri sadakati, müşterilerin sık sık aynı markayı tercih edip farklı ve çok sayıda ürün ya da hizmet alması, deneyimlerini başka müşterilerle paylaşıp öneride bulunması ve farklı markalar olsa dahi aynı markaya bağlılığını devam ettirebilmesidir. Bütünleşik kanallı müşteri sadakati ise müşterilerin markaya ait tek bir kanalı ya da ayrı ayrı kanallarıyla olan iletişimi değil mevcut tüm kanallarını bir bütün olarak görüp doğrudan marka ile etkileşimi sonucu meydana gelen bağlılığı ifade etmektedir (Özerşahin, 2016: 28-29).

2.5.15. Cüzdan Payı

Çok sayıda ürün kategorisine sahip olan markalarda, müşterilerin o markanın tüm ürün kategorilerine genel olarak toplam gereksinimleri doğrultusunda ayırdıkları tutar cüzdan payı olarak bilinmektedir (Du, Kamakura ve Mela, 2007: 96). Her bir müşterinin ayırmış olduğu cüzdan payı o marka için çok büyük bir öneme sahiptir (Li, Shemshadi, Olech ve Michalewicz, 2019: 1). Markalar için müşterilerin kendi mağazalarına ayırdıkları cüzdan payı ile rakip markalara ayırdıkları cüzdan payı arasındaki oran önem taşımakta ve bu oranı kendi mağazalarına yönelik artırabilmeleri gerekmektedir (Mägi, 2003: 97). Çeşitli pazarlama kampanyaları, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş veriler sayesinde müşterilerin o marka içi ayırmış oldukları cüzdan paylarını da olumlu yönde etkilemektedir (Li vd., 2019: 1).

Müşterilerin markalarla yapmış oldukları alışveriş deneyimleri sonucunda yaşadıkları memnuniyet o markaya ayırdıkları cüzdan paylarını artırmalarına imkân sunmaktadır (Lariviere, Aksoy, Cooil ve Keiningham, 2010: 18). Bir müşterinin sürekli alışveriş yapmayı tercih ettiği marka için ayırdığı cüzdan payı azalırsa o markayla olan bağlılığı da yavaş yavaş azaldığı görülmektedir (Du, Kamakura ve Mela, 2007: 97-98).

2.5.16. Bütünleşik Kanallı Perakendeciye Güven

Perakendecilerin tüm kanallarında müşterilere vermiş oldukları vaatleri yerine getirmeye yönelik isteklerini ve tüm donanımlarını ifade etmektedir (Rahman vd., 2022: 16). Bundan dolayı müşteriler güven duydukları perakendecilerin vermiş oldukları tüm sözleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmeleri ve zamanında gerçekleştirmelerini beklemektedirler (Nguyen, Leclerc ve LeBlanc, 2013: 99).

Bütünleşik kanallı perakendeciye güven, çevrim içi ve çevrim dışı ortamda müşterilerin gerek kişisel bilgileri gerekse satın alma bilgileri de dahil olmak üzere gizli kalması gereken verilerin herhangi bir karmaşa yaşamadan korunması ve müşterilerin perakendeciye karşı duydukları güven sayesinde daha çok tercih edilmesine ortam hazırlamaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003: 60). Bütünleşik kanallı perakendeciye duyulan güven müşterilerin alışveriş yolculuklarında büyük bir öneme sahip olurken perakendeci açısından

da müşteriler tarafından daha çok tercih edilmeleri ve olumlu marka imajı bakımından avantaj sunmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 379).



3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde daha önce belirlenmiş olan amaçlara ulaşabilmek ve araştırma sorularına yanıt alabilmek adına benimsenen nicel araştırma bağlamında izlenen yöntemle ilgili detaylara yer verilmiştir. Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye imkan sağlayan nicel araştırma yaklaşımı kullanılarak, değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağlantısal) araştırma türünden ve alan araştırma deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır. Sonrasında sırasıyla evren, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenirlikle ve son olarak da veri analizi süreçlerine ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir.

3.1. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmakta olup; bu tüketicilerden daha önce bir şekli ile bütünleşik kanal alışveriş deneyimi yaşayan kişilerden kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak veri toplanmıştır. Başka bir deyişle, araştırmanın örnekleme dahil edilen katılımcılar, daha önce en az bir kere bütünleşik kanal alışveriş uygulamalarının en az birini gerçekleştiren tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmada, belirlenen amaç çerçevesinde hareket ederek güncel olarak geliştirilmiş bazı ölçeklerden ve sorulardan faydalanarak oluşturulmuş bir anket ile (Ek-1) kolayda örnekleme yöntemiyle çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılardan hem yüz yüze hem de online platformlar aracılığıyla veriler toplanmıştır. Evren sayısı 100.000 kişiden fazla olan ve %95 güven aralığına sahip olabilmesi adına 1.000.000 ve üzeri evren için en az 384 katılımcı olması gerektiği bilinmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bilgi doğrultusunda 396 katılımcının, yapmış olduğumuz çalışma için yeterli olduğu düşünülmektedir. Tablo 6.'da katılımcılara ilişkin çeşitli demografik özellikler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER			ÖZELLİKLER		
% (N=396)			% (N=396)		
Cinsiyet	Kadın	58.8	Yaş*	18-25	26.2
	Erkek	41.2		26-30	23.0
				31-35	17.2
				36-40	12.9
				41 ve üzeri	20.7
Medeni Durum	Evli	50.8	Meslek	Kamu	34.2
	Bekâr	49.2		Özel Sektör	29.0
				Serbest Meslek	4.0
				İşçi	1.8
				Öğrenci	23.7
				Ev Hanımı	6.3
				Emekli	.8
Çocuk Sayısı*	Çocuğu Olmayan	54.3	Eğitim	İlköğretim	2.8
	1-3	42.4		Lise	6.6
	4 ve üzeri	3.3		Üniversite	69.6
				Lisansüstü	21.0
Bireysel Aylık Gelir*	Asgari Ücret	42.4	Aile Aylık Toplam Gelir*	Asgari Ücret	15.4
	4251-10000 TL	42.7		4251-10000 TL	34.1
	10001-15000 TL	8.8		10001-15000 TL	17.4
	15001 ve üzeri	6.1		15001-20000 TL	18.9
				20001 ve üzeri	14.2
Aylık Bireysel Harcama*	0-1000 TL	32.3			
	1001-2000 TL	15.2			
	2001-3000 TL	11.4			
	3001-4000 TL	4.3			
	4001-5000 TL	8.8			
	5001 ve üzeri	28.0			

* Oranlı ölçme düzeyinde verisi toplanan bu değişkenler, betimsel istatistikleri dikkate alınarak kategorileştirilmiştir.

Tablo 6. incelendiğinde; katılımcıların %58.8'ini kadınlar oluşturuyorken %41.2'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %50.8'i evli iken %49.2'si bekar; çocuğu olmayanlar %54.3'ünü, 1 ila 3 çocuğu olan %42.4'ünü, 4 ve daha fazla çocuğu olanlar ise %3.3'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında; 18-25 yaş arasında %26.2, 26-30 yaş arasında %23.0'ünü, 31-35 yaş arasında %17.2'sini, 36-40 yaşları arasında %12.9'unu, 41 yaş ve üzerinde olanlar ise %20.7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; ilköğretim mezunları %2.8'i, lise mezunları %6.6'sını, üniversite mezunları %69.6'sını ve lisans üstü mezunları %21.0'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; kamu çalışanları %34.2'sini, özel sektörde çalışanlar %29.0'unu, serbest meslek çalışanları %4.0'ünü, işçiler %1.8'ini, öğrenciler %23.7'sini, ev hanımları %6.3'ünü oluştururken en az yüzdeye %0.8 ile emekliler sahip olmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin bireysel aylık gelirlerine bakıldığında;

%42.4'ü asgari ücret ve altında, %42.7'si 4251-10000 TL arasında, %8.8'i 10001-15000 TL arasında, %6.1'i ise 15.001 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine bakıldığında; asgari ücret ve altında toplam geliri olan aileler %15.4'ü, 4251-10000 TL arasında toplam geliri olan aileler %34.1'i, 10001-15000 TL arasında olanlar %17.4'ü, 15001-20000 TL arasında olanlar %18.9'ü oluştururken 20001 ve üzeri toplam aylık aile geliri %14.1'i oluşturmaktadır. Demografik yapıya bakıldığında son olarak aylık bireysel harcamaların oranı; 0-1000 TL arasında %32.3'ü, 1001-2000 TL arasında %15.2'yi, 2001-3000 TL arasında %11.4'ü, 3001-4000 TL arasında %4.3'ü, 4001-5000 TL arası harcama yapanlar %8.8'i oluştururken son olarak 5001 TL ve üzeri bireysel harcama yapanların oranı %28.0'i oluşturduğu görülmektedir. Bu bilgiler, çalışmaya çeşitli demografik özelliklerden görece geniş bir yelpazede tüketicinin katılım sağladığına işaret etmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik

Akademisyenlerin ve perakendecilerin hala bütünleşik kanal tüketicileri için etkili şekilde akıcı ve sorunsuz deneyimler sunma yollarına ilişkin kapsamlı ve net bir rehber eksikliği yaşadıklarına daha önce de değinilmişti. Bu sorunun temel olarak bu deneyimlerin nelerden oluştuğundan ve tüketicilerin bu deneyimleri nasıl değerlendirdiğine dair ortak bir anlayışa olanak sağlayan yeterli bir ölçme aracından yoksun olmalarından kaynaklandığı (Chang ve Li, 2022: 2) tartışılmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, geçmişten günümüze farklı bağlamlarda tüketici deneyimlerinin incelenebilmesi amacıyla çeşitli ölçme araçlarına ya da ölçeklere rastlanabilmekte; bu ölçeklerin farklı bağlamlardaki çeşitli deneyim türlerini yansıttığı görülebilmektedir. Bu anlamda Babin (1994), tüketicilerin hedefe yönelik başarısını zaman ve çabalarındaki yatırımları açısından faydacı, alışveriş sürecinden elde ettiği eğlence ve keyif açısından ise hedonik olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Hoffman ve Novak (1996) ise, çevrim içi müşteri deneyimini inceleyerek birçok müşteri için hedonik değere göre nihai faydacılık yerine çevrim içi davranışların daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mathwick ve meslektaşları (2001: 39) ise, e-ticaret bağlamında tüketim deneyimini estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği çerçevesinde modelleyerek “Deneyimsel Değer Ölçeği” geliştirmişlerdir. Gentile ve meslektaşları (2007: 398) müşteri deneyimini, “Stratejik Deneyimsel Modül” olarak, Schmitt (1999: 60) tarafından alanyazına kazandırılan duyusal,

duygusal, yaratıcı bilişsel, fiziksel, davranışlar ve yaşam tarzları, sosyal kimlik modüllerinden yola çıkarak duygusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel boyut olarak ele almışlar ve sürdürülebilir müşteri deneyimini tasarlamaya çalışarak olumlu müşteri deneyimlerinin müşterinin algıladığı hizmet kalitesini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. İnternet kullanıcılarının blogları okurken edindikleri duygusal deneyimlerini inceleyerek estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği ile kullanıcıların tutum ve deneyimsel değerleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir (Keng ve Ting, 2009: 479). Çevrim içi finansal sektörde müşteri deneyimini kullanarak müşterilerin davranışsal eğilimlerini inceleyerek internet sitelerinin ara yüzü kalitesi hizmet deneyimi algısını doğrudan etkilerken ara yüz kalitesi ve servis deneyimi de müşteri davranış eğilimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ding, Huang ve Verma, 2011: 344). Sathish ve Venkatesakumar (2011) zincir mağazası olan markaların müşterilerini anlamak ve keyifli bir müşteri deneyimi yaratmak için bilgi, konum kolaylığı, atmosfer, ürün teşhirleri ve çalışanlar ile müşteri deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Müşteri Deneyimi Endeksi geliştirilerek ortam, faydalar, kolaylık, ulaşılabilirlik, yararlılık, teşvik ve güven boyutlarını modellemişlerdir (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011: 112). Perakende müşteri deneyimi için serbest zaman, neşe, özgünlük ve ruh hali boyutlarını incelemişlerdir (Bagdare ve Jain, 2013: 790). Müşteri Deneyimi Kalitesini ölçmek için yeni bir model geliştirerek müşteri deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Klaus ve Maklan, 2013: 240).

Müşteri deneyimi temas noktalarını inceleyerek atmosferik, iletişimsel, ürün, teknolojik, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi ve müşteri- müşteri etkileşimi olmak üzere yedi boyutu alanyazına kazandırmışlardır (Stein ve Ramaseshan, 2015: 8). Bu çalışmadan esinlenerek bütünleşik kanal müşterileri için temas noktasına dayalı müşteri deneyim modeli geliştirmiştir (Lu, 2017: 21).

Tüketici deneyimlerinin çeşitli bağlamları dikkate alınarak geliştirilen ölçeklere ve çalışmalara ilişkin yukarıda yer verilen bilgiler dikkate alındığında; çok yönlü, bütünleşik kanallı perakende bağlamlarında müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik çabalar çok önemli olmasına rağmen, son dönemlere kadar bu konuda alanyazında bir eksiklik olduğu (Rahman vd., 2022: 1) göze çarpmaktadır. Önceki hizmet kalitesi alanyazınında, geleneksel, tek kanallı bağlamlarda müşteri deneyimini ölçmek için veri araçları geliştirildiği, ancak bu tür ölçümlerin bütünleşik kanallı bağlamlara uyarlanamayacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüm müşteri yolculuğu boyunca müşteri deneyimini ölçmek için daha kapsamlı ölçeklere

ihtiyaç duyulduğu açıktır. Mevcut ölçekler, hizmet kalitesi (SERVQUAL) ve pazar yönlülük gibi diğer alanlardaki yüksek etkiye sahip ölçekler kadar iyi gelişmemiştir. Araştırmacıların karşılaştığı zorluk, müşteri deneyimi yapısının zenginliğinin, birden fazla temas noktasında ve yolculuğun farklı aşamalarında tam ve doğru bir şekilde nasıl ölçülebileceğini belirlemektir. Ancak, bu ölçeğin (ya da ölçeklerin) pratikte kullanımını teşvik etmek için kapsamlı, ancak kısa (sade) bir ölçek geliştirilmelidir. Her bir temas noktası için basit (sade) ve hızlı ölçümler gerekebileceğinden, bu özellikle can sıkıcı bir sorun olabilmektedir. Ayrıca sektörler arasında da farklılıklar söz konusu olabilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 88). Dolayısıyla bu çalışmada ilgili değişkenlerin ölçümünde, belirtilen bu özellikleri taşıyan, özellikle Rahman ve meslektaşları (2022), Gao ve meslektaşları (2021), Shi ve meslektaşları (2020) tarafından hem bütünleşik kanal deneyimlerine hem de tüketicilerin kilit sonuç davranışlarına yönelik geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu anlamda, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyim türlerine ilişkin değerlendirmeleri “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” boyutlarında ele alınırken; bununla ilişkili kilit tüketici davranışları ise, tatmin, güven, sadakat ve AAİ eğilimi boyutlarında incelenmiştir. Algılanan bütünleşik kanallı müşteri deneyimi, çeşitli müşteri yolculuğu aşamalarından geçerken, müşterinin perakendecinin tüm kanallarında çeşitli boyutlarda (ya da türlerde) yaşadığı sorunsuz ve kesintisiz deneyimlere yönelik değerlendirmesi (Rahman vd., 2022: 2) olarak ele alınmıştır.

Son tahlilde çalışmada alanyazında daha önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş çeşitli ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anket yardımıyla (Ek 1) veri toplanılmıştır. İki bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcının demografik bilgileri, ele alınan konu ile ilişkili katılımcı bilgilerine; ikinci bölümde ise, “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” boyutlarını içeren algılanan bütünleşik kanal deneyimi ölçeğine, tatmin, güven, sadakat ve AAİ ölçeklerine (Gao vd., 2021; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli, kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; ikinci bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert

tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Veri toplama aracının son hali için bir alan uzmanından da görüş alınarak, geçerliği açısından destek sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bütünleşik kanallı müşteri deneyiminin tüm unsurlarına (hem deneyim türleri hem de ilgili kilit müşteri davranışları) ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak güvenilirlikleri de test edilmiştir. Nunnally'ye göre (1978) Cronbach's Alpha değerinin .70 ve daha fazla olmasının ölçeklerin güvenilirliği bakımından yeterli kabul edilebilmektedir. Elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Bütünleşik Kanal Deneyim Türleri ve Kilit Müşteri Davranışları İle İlgili Güvenirlik Katsayıları

ÖLÇEKLER	Cronbach's Alpha Katsayıları
Algılanan Bütünleşik Kanal Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları	
Sosyal İletişim Boyutu	.82
Değer Boyutu	.73
Kişiselleştirme Boyutu	.84
Müşteri Hizmetleri Boyutu	.85
Tutarlılık Boyutu	.91
Bilgi Güvenliği Boyutu	.88
Teslimat Boyutu	.86
İade Boyutu	.84
Sadakat Programları Boyutu	.90
Bağlantılılık Boyutu	.86
Entegrasyon Boyutu	.83
Esneklik Boyutu	.84
Bilişsel Müşteri Deneyimi Boyutu	.88
Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi Boyutu	.89
Kilit Müşteri Davranış Eğilimi Ölçekleri	
Tatmin Ölçeği	.77
Perakendeciye Güven Ölçeği	.84
Sadakat Ölçeği	.85
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) Ölçeği	.86

Tablo 7'de, yapılmış olan güvenirlilik analizi sonucu bütünleşik kanal deneyim türlerinin her boyutu için elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının .70'den büyük oldukları görülmekte; bunun da görece yeterli ölçüde güvenilir olduğunun, başka bir deyişle katılımcıların ilgili her bir ölçekle sağlamış oldukları verilerin kendi içlerinde tutarlı olduklarının kabul edilebileceği ifade edilebilir. Benzer şekilde, kilit tüketici davranış eğilimlerine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları da, bu değişkenleri temsil eden ölçeklerle elde edilen verilerin kabul edilebilir sınırlar arasında olduğuna işaret etmektedir.

Bu ölçekler üzerinden toplanan katılımcı verilerinin de kendi içinde tutarlı olduklarının kabul edilebileceği anlaşılmaktadır.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 25. Sürümü aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların bütünsel kanal alışverişi ile ilgili ağırlıklı olarak tercih ettikleri platformların ve çalışma kapsamındaki tercih ettikleri sektörlerin dağılımını (AS 1); ve algıladıkları “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” boyutlarından oluşan bütünsel kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin nasıl bir dağılım gösterdiklerini (AS 2) incelemek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Katılımcıların algıladıkları bütünsel kanal deneyim türlerinin (boyutlarının) her biri ile tatmin düzeyleri (AS 3), güven düzeyleri (AS 4), sadakat düzeyleri (AS 5) ve AAİ eğilimleri (AS 6) arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla da Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmekte (Uygun, Güner ve Mete, 2014: 47), başka bir deyişle bu varsayıma dayanmaktadır. Bu nedenle analiz öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) (Büyüköztürk, 2017: 31) da incelenmiş ve bu açılardan uygunlukları kontrol altına alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin araştırma soruları doğrultusunda analiz edilmesiyle elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar ele alınmıştır. Bu anlamda öncelikle katılımcıların bütünleşik kanal alışverişi ile ilgili ağırlıklı olarak tercih ettikleri platformların ve çalışma kapsamındaki tercih ettikleri sektörlerin; ve algıladıkları “sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik, bilişsel müşteri deneyimi ve duyuşsal (duygusal) müşteri deneyimi” boyutlarından oluşan bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin nasıl bir dağılım gösterdiklerine yer verilmiştir. Ardından; sırasıyla katılımcıların algıladıkları bütünleşik kanal deneyim türlerinin (boyutlarının) her biri ile tatmin düzeyleri, güven düzeyleri, sadakat düzeyleri ve AAI eğilimleri arasındaki ilişkiler, alt başlıklar halinde paylaşarak yorumlanmıştır.

4.1.Katılımcıların Bütünleşik Alışverişte Tercih Ettikleri Bazı Özelliklerin Dağılımı

Katılımcıların bütünleşik kanal alışverişi ile ilgili ağırlıklı olarak tercih ettikleri platformların ve çalışma kapsamındaki tercih ettikleri sektörlerin nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelemesi için veri toplama aracının birinci bölümünde yer verilen kategorik nitelikteki verilerin betimsel istatistikleri hesaplanmıştır. Bu anlamda katılımcıların bütünleşik kanal alışverişi ile ilgili ağırlıklı olarak tercih ettikleri platformların dağılımlarına Tablo 8’de; çalışma kapsamındaki tercih ettikleri sektörlerin yüzdelik dağılımlarına ise, Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Alışverişinde Ağırlıklı Olarak Kullandıkları Platformların Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları Alışveriş Platformu (N=396)	Yüzde (%)
Fiziksel Mağaza	45.5
İnternet Sitesi	35.9
Sosyal Medya	1.0
Mobil Aplikasyonlar (Uygulamalar)	17.6

Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların bütünleşik kanallı deneyimlerinde tercih etmiş oldukları alışveriş platformlarının yüzdelik dağılımlarının ağırlıklı olarak %45.5 ile fiziksel mağazalar, %35.9'unun internet siteleri, %17.6'sının mobil uygulamalar ve %1.0'ının sosyal medya biçiminde sıralandığı göze çarpmaktadır. Bu, her ne kadar giderek tüketicilerin dijital platformları daha fazla kullanmaya başladıklarına işaret etse de, hala geleneksel kanal olan fiziksel mağazanın bütünleşik kanal alışverişinde de ağırlıklı bir kullanım yerini koruduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Bütünleşik (Omni) Kanal Deneyimlerinde Tercih Etmiş Oldukları Sektörlerin Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların Tercih Etmiş Oldukları Sektörler (N=396)	Yüzde (%)
Giyim	68.7
Ayakkabı	18.4
Bilgisayar ve Elektronik	12.9

Tablo 9'da görüldüğü üzere, katılımcıların araştırma kapsamında ele alınan bütünleşik kanal deneyimlerinde tercih etmiş oldukları sektörlerin yüzdelik dağılımlarında; giyim sektörünün ya da giyim alışverişinin %68.7'lik bir yüzde ile çok önemli bir ağırlığının olduğu, bunu sırasıyla ayakkabı (%18.4) ve bilgisayar / elektronik (%12.9) sektörünün ya da alışverişinin izlediği dikkat çekmektedir. Bu, kabaca bir bakış açısıyla giyim sektöründeki tüketici eğilimlerinin diğer sektörlerle göre giderek daha fazla bütünleşik kanal alışverişine doğru yönlendiğine işaret etmesi bakımından öne çıkmaktadır. Ayrıca bu bulguya dayalı olarak araştırmanın bulgularının ve buna bağlı ulaşılan sonuç yargısının bu durum dikkate alınarak yorumlanmasında da yarar olacaktır.

4.2.Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimlerine Yönelik Değerlendirmelerin Dağılımı

Katılımcıların bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin dağılımını irdeleyebilmek için algılanan bütünleşik kanal deneyimi ölçeğinde her bir alt deneyim boyutunu temsil eden maddelerin betimsel istatistikleri hesaplanmış ve buna göre ilgili bulgular oluşturulmuştur. Bu anlamda ilerleyen kısımda sırasıyla; sosyal iletişim deneyimi (Tablo 10), algılanan değer deneyimi (Tablo 11), kişiselleştirme deneyimi (Tablo 12), müşteri hizmetleri deneyimi (Tablo 13), tutarlılık deneyimi (Tablo 14), bilgi güvenliği deneyimi (Tablo 15), teslimat deneyimi (Tablo 16), iade deneyimi (Tablo 17), sadakat programları deneyimi (Tablo 18), bağlantılılık deneyimi (Tablo 19), entegrasyon deneyimi (Tablo 20), esneklik deneyimi (Tablo 21), bilişsel deneyim (Tablo 22) ve duyuşsal (duygusal) deneyim (Tablo 23) ile ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Sosyal İletişim Deneyiminin Dağılımı

Sosyal İletişim Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme ile ilgili tüm kanallarındaki müşteri yorumları doğrudur	2.5	11.1	48.0	34.1	4.3
Bu işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumları, satın alımlarımda beni güvende hissettirir	0.8	7.1	35.4	46.7	10.1
Diğer müşterilerin online gönderileri, bu işletmeden satın alımlarımda beni güvende hissettirir	1.0	8.1	30.1	49.7	11.1
Bu işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumları güvenilirdir	2.3	12.6	50.0	28.0	7.1

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10’da *sosyal iletişim deneyimiyle* yönelik yönlü görüş bildiren katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, katılımcıların %38.4’ünün tercih ettikleri işletme ile ilgili tüm kanallarındaki müşteri yorumlarını doğru buldukları, nötr bir yaklaşımda olanların oranının ise %48.0 olduğu; %56.8’inin işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumlarının satın alımlarda kendilerini güvende hissettirdiği; benzer şekilde %60.8’inin diğer müşterilerin online gönderilerinin bu işletmeden satın alımlarda kendilerini güvende hissettirdiği; %35.1’inin bu işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumlarını güvenilir bulmalarına karşın, %50.0’ının ise nötr bir yaklaşım sergilediği göze çarpmaktadır. Buna göre, yansız (nötr) görüşler dışarıda tutulduğunda, katılımcıların bütünleşik kanallı sosyal iletişim

deneyimine yönelik değerlendirmelerinin görece olumlu yönde bir seyir izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Algılanan Değer (Fırsat) Deneyiminin Dağılımı

Algılanan Değer Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, tüm kanallarında iyi bir ürün yelpazesine sahiptir	1.5	5.8	31.1	47.2	14.4
Bu işletme, tüm kanallarında rekabetçi fiyatlara sahip ürünler sunmaktadır	2.8	8.8	36.4	41.7	10.4
Bu işletme, tüm kanallarında iyi fırsatlar sunmaktadır	1.0	10.4	40.9	39.6	8.1
Bu işletmenin tüm kanallarında ilgimi çeken çok çeşitlilikte ürünler bulabiliyorum	1.8	4.5	25.0	52.5	16.2

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 11’de görüleceği gibi, katılımcıların tercih ettikleri işletmeye yönelik *değer deneyimiyle* alakalı değerlendirmelerin Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının işletmenin tüm kanallarında iyi bir ürün yelpazesine sahip olduğu (%61.6), tüm kanallarında rekabetçi fiyatlara sahip ürünler sunduğu (%52.1), tüm kanallarında ilgi çeken çok çeşitlilikte ürünlerin bulunabildiği (%68.7); yaklaşık yarıya yakınının da tüm kanallarında iyi fırsatlar sunduğu yönünde olumlu görüş ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı değer deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Kişiselleştirme Deneyiminin Dağılımı

Kişiselleştirme Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, tüm kanallarında dikkate alabileceğim kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor	1.8	11.1	39.1	37.4	10.6
Bu işletmenin tüm kanallarından tarafıma gönderilen reklamlar ve promosyonlar durumuma göre kişiselleştirilmektedir	3.8	18.2	39.6	30.1	8.3
Bu işletmenin kanallarının ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum	3.0	15.9	37.9	35.4	7.8
Bu işletme, tüm kanallarında bana özel ürünler sipariş etme olanağı sunuyor	5.1	16.9	38.1	33.3	6.6
Bu işletmede farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş önerileri sunulmaktadır	4.0	11.6	34.8	37.6	11.9
Bu işletmede farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş indirimleri ve ayrıcalıkları sunulmaktadır	4.3	13.1	37.6	35.4	9.6
Bu işletmenin satış görevlisi, müşterilerin online satın alma geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir	6.8	17.2	35.1	30.3	10.6

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 12’de katılımcıların *kişiselleştirilme deneyimi* ile ilgili Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yaklaşık yarıya yakınının (%48.0) tercih ettikleri işletmenin tüm kanallarında dikkate alabileceği kişiselleştirilmiş öneriler sunulduğunu; %38.4’ünün işletmenin tüm kanallarında kendisine gönderilen reklamlar ve promosyonların durumuna göre kişiselleştirildiğini; %43.2’sinin işletmenin kanallarının ihtiyaçlarına göre özelleştirildiğine inandığını; %39.9’unun işletmenin tüm kanallarında kendisine özgü özel ürünler sipariş etme olanağı sunduğunu; yaklaşık yarısının (%49.5) işletmenin farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş önerileri sunulduğunu; %45.0’nin işletmede farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş indirimleri ve ayrıcalıkları sunulduğunu; %40.9’unun işletmenin satış görevlisinin müşterilerin online satın alma geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunabildiğini ifade ettikleri dikkat çekmektedir. Buna göre, yansız (nötr) görüşler dışarıda tutulduğunda, katılımcıların bütünsel kanallı kişiselleştirme deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de görece olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Bütünsel Kanallı Müşteri Hizmetleri Deneyiminin Dağılımı

Müşteri Hizmetleri Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, tüm kanallarında nezaketli müşteri hizmetleri sunmaktadır	1.0	6.1	34.1	46.0	12.9
Bu işletme, tüm kanallarında yardımsever bir anlayışla müşteri hizmetleri sunmaktadır	0.3	7.6	37.1	41.2	13.9
Bu işletme, tüm kanallarında sorularımı yanıtlayabilecek bilgili müşteri temsilcilerine sahiptir	1.8	5.3	36.1	41.7	15.2
Bu işletmenin, tüm kanallarındaki müşteri hizmetleri hızlıdır	1.5	7.3	42.7	36.4	12.1

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 13’e bakıldığında, katılımcıların *müşteri hizmetleri deneyimi* ile ilgili olarak Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının (%58.9) tercih ettikleri işletmenin tüm kanallarında nezaketli müşteri hizmetleri sunulduğu, tüm kanallarında yardımsever bir anlayışla müşteri hizmetleri sunulduğu (%55.1), tüm kanallarında sorularını yanıtlayabilecek bilgili müşteri temsilcilerine sahip olduğu (%56.9); yaklaşık yarıya yakınının ise (%48.5), işletmenin tüm kanallarındaki müşteri hizmetlerinin hızlı olduğu yönünde görece olumlu yönde görüş bildirdikleri göze

çarpmaktadır. Buna göre, katılımcıların bütünleşik kanallı müşteri hizmetleri deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Tutarlılık Deneyiminin Dağılımı

Tutarlılık Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünler birbiriyle tutarlıdır	2.0	7.1	30.1	47.0	13.9
Bu işletme, tüm kanallarında birbiriyle tutarlı indirimler sunmaktadır	2.3	10.1	36.6	39.9	11.1
Bu işletme, tüm kanallarında daima aynı ürünlere sahiptir	3.5	16.2	41.2	29.5	9.6
Bu işletme, tüm kanallarında daima aynı fiyatlara sahiptir	5.6	19.4	36.1	28.3	10.6
Bu işletmenin ticari markaları, marka adları ve sloganları tüm kanallarında tutarlıdır	2.0	4.0	28.8	47.5	17.7
Bu işletmenin tüm kanallarında sunduğu hizmete yönelik hislerim aynıdır	2.8	6.3	32.8	42.4	15.7
Bu işletmenin hizmet imajı, tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	1.3	4.5	34.1	43.2	16.9
Bu işletmenin tüm kanallarından tutarlı yanıtlar alabiliyorum	1.8	4.5	33.3	44.2	16.2
Bu işletmenin ürünlerinin kalitesi tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	1.0	5.3	34.3	42.2	17.2
Bu işletmenin hizmet performansı tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	1.3	5.6	32.6	44.4	16.2
Bu işletmenin ürünlerinin fiyatı ve satış bilgileri tüm kanallarında tutarlıdır	2.8	6.8	33.3	42.2	14.9

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 14’te görüldüğü gibi, katılımcıların *tutarlılık deneyimi* ile ilgili görüşleri açısından Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının (%60.9) tercih ettikleri işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünlerin birbiriyle tutarlı olduğunu; tüm kanallarında birbiriyle tutarlı indirimler sunulduğunu (%51.0); ticari markaları, marka adları ve sloganlarının tüm kanallarında tutarlı olduğunu (%65.2); tüm kanallarında sunduğu hizmete yönelik hislerinin aynı olduğunu (%58.1); işletmenin hizmet imajının tüm kanallarında tutarlı (benzer) olduğunu (%60.1); tüm kanallarından tutarlı yanıtlar alınabildiğini (%60.4); ürünlerinin kalitesinin tüm kanallarında tutarlı (benzer) olduğunu (%59.4); hizmet performansının tüm kanallarında tutarlı (benzer) olduğunu (%60.6); ürünlerinin fiyatının ve satış bilgilerinin tüm kanallarında tutarlı olduğunu (%57.1) düşündükleri göze çarpmaktadır. Ayrıca, yansız (nötr) görüşler dışarıda tutulduğunda, %39.1’inin tercih ettikleri işletmenin tüm kanallarında daima aynı ürünlere sahip olduğu (%39.1) ve %38.9’unun işletmenin tüm kanallarında daima aynı fiyatlara sahip olduğu yönünde görüş ifade ettikleri görülmektedir. Bu bulgular,

katılımcıların bütünleşik kanallı tutarlılık deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bilgi Güvenliği Deneyiminin Dağılımı

Bilgi Güvenliği Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Kişisel bilgilerimin güvenliği konusunda bu işletmeye güvenirim	3.0	11.4	30.8	39.4	15.4
Bu işletme, alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri her zaman korur	4.0	7.3	36.4	39.4	12.9
Bu işletme, tüm kanallarında ödeme dolandırıcılığına karşı beni korur	2.0	4.5	35.9	42.4	15.2
Bu işletmenin kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmayacağına güvenim tamdır	3.5	11.1	35.9	34.1	15.4

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 15’te görüleceği üzere, ***bilgi güvenliği deneyimi*** ile ilgili katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda bu işletmeye güvendiğini (%54.8); alışveriş davranışları hakkındaki bilgileri her zaman koruyacağını düşündüğünü (%52.3); tüm kanallarında ödeme dolandırıcılığına karşı koruyucu olduğunu (%57.6); yaklaşık yarıya yakınının da (%49.5) kişisel bilgilerini başkalarıyla paylaşmayacağına ilişkin güven duyduğunu öne çıkardığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı bilgi güvenliği deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir seyir izlediğine işaret etmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Teslimat Deneyiminin Dağılımı

Teslimat Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, sipariş edilen ürünleri daima zamanında gönderir	0.8	6.3	28.5	47.0	17.4
Bu işletme, daima siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder	1.0	4.5	29.8	47.5	17.2
Bu işletme, ürünleri daima iyi durumda (sorunsuz) teslim eder	1.0	5.6	28.3	49.0	16.2
Bu işletme, siparişlerimi hızlı şekilde teslim eder	1.3	3.8	24.0	46.2	23.7

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 16’da da izlenebileceği gibi, katılımcılardan ***teslimat deneyimi*** ile ilgili alınan yanıtlar doğrultusunda Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının tercih ettikleri işletmenin sipariş edilen ürünleri daima zamanında

gönderdiğine (%64.4); daima siparişleri söz verdiği zamanda teslim ettiğine (%64.7); ürünleri daima iyi durumda (sorunsuz) teslim ettiğine (%65.2); siparişleri hızlı şekilde teslim ettiğine (%69.9) dikkat çekerek, olumlu görüş paylaştıkları görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı teslimat deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir dağılım gösterdiğini öne çıkarmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı İade Deneyiminin Dağılımı

İade Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, ürünleri kolayca iade etme olanağı sağlamaktadır	2.3	3.8	24.0	46.2	23.7
Bu işletme, ürünleri kolayca değiştirme olanağı sağlamaktadır	4.3	4.8	22.0	48.0	21.0
Bu işletme, esnek ürün iade seçenekleri sunmaktadır	2.5	6.6	27.3	41.4	22.2
Bu işletme, uygun ürün iade seçenekleri sunmaktadır	2.0	5.1	25.8	47.0	20.2

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 17'ye bakıldığında katılımcıların *iade deneyimi* ile ilgili Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, yarıdan fazlasının tercih ettikleri işletmenin ürünleri kolayca iade etme olanağı sağladığını (%69.9); ürünleri kolayca değiştirme olanağı sağladığını (%69.0); esnek ürün iade seçenekleri sunduğunu (%63.6); uygun ürün iade seçenekleri sunduğunu (%67.2) ifade ettikleri göze çarpmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı iade deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de oldukça olumlu yönde bir dağılım gösterdiğine dikkat çekmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Sadakat Programı Deneyiminin Dağılımı

Sadakat Programları Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletme, tüm kanallarında hızlı şekilde ödül kazanma olanağı sunmaktadır	7.1	26.8	35.1	24.7	6.3
Bu işletmenin tüm kanallarında ödül programının kullanımı kolaydır	8.1	25.0	35.1	25.3	6.6
Bu işletmenin mükemmel bir ödül programı vardır	12.1	31.3	36.4	15.4	4.8
Bu işletme, tüm kanallarında daima ödül kazanma ve kullanma olanağı sunmaktadır	11.6	29.5	34.8	19.9	4.0

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 18'e bakıldığında, katılımcılara ait *sadakat programı deneyimi* ile ilgili alınan yanıtlar açısından Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Nötr ve Kesinlikle Katılmıyorum,

Katılmıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, tercih ettikleri işletmenin tüm kanallarında hızlı şekilde ödül kazanma olanağı sunma (%31.0) (nötr görüşe sahip olanların oranı %35.1); tüm kanallarında ödül programının kullanım kolaylığı (%31.9) (nötr görüştekiler %35.1); mükemmel bir ödül programı olması (%43.4) bakımında görece olumsuz değerlendirme yaptıkları; benzer şekilde tüm kanallarında daima ödül kazanma ve kullanma olanağı sunması (%41.1) bakımından da genel olarak olumsuz düşüncelerinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların diğer bütünleşik kanal deneyim türlerinin aksine sadakat programı deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin görece daha çok olumsuz bir dağılıma sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bağlantılılık Deneyiminin Dağılımı

Bağlantılılık Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletmenin farklı kanallarında ürün stokunu kontrol edebiliyorum	3.3	10.9	31.6	41.4	12.9
Bu işletmenin farklı kanallarında ürün bilgilerini sorgulayabiliyorum	3.8	8.8	31.6	42.2	13.6
Bu işletmenin online kanalları aracılığıyla fiziksel mağazadaki ürün stokunu kontrol edebiliyorum	6.1	14.9	36.1	34.3	8.6
Bu işletmenin birbiriyle bağlantılı farklı kanalları aracılığı ile sürekli içerik okumaları yapabiliyorum	4.3	9.6	40.7	37.6	7.8
Bu işletmenin farklı kanallarındaki üyelik hesaplarım bağlantılıdır	5.6	18.2	27.8	36.6	11.9
Bu işletmenin farklı kanallarındaki müşteri hizmetleri etkileşimlerim birbiriyle bağlantılıdır	3.5	13.6	34.3	37.9	10.6
Bu işletmenin online kanallarında bir ürüne göz atarken, onunla ilgili yakındaki bir fiziksel mağazasına ilişkin bir öneri alabiliyorum	6.1	14.6	35.9	33.1	10.4

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 19’da görüldüğü üzere, **bağlantılılık deneyimi** ile ilgili Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, katılımcıların tercih ettiği işletmenin farklı kanallarından ürün stok kontrolü yapabilme (%54.3); farklı kanallardan ürün bilgilerini sorgulayabilme (%55.8); online kanallar aracılığıyla fiziksel mağaza ürün stoklarını kontrol edebilme (%42.9); birbiriyle bağlantılı farklı kanalları aracılığıyla sürekli içerik okuması yapabilme (%45.4); farklı kanallarındaki üyelik hesaplarının bağlantılı olması (%48.5); farklı kanallardaki müşteri hizmetleri etkileşimlerinin birbiriyle bağlantılı olması (%48.5); online kanallarında bir ürüne göz atarken onunla ilgili yakındaki bir fiziksel mağazasına ilişkin öneri sunulması (%43.5) bakımından görece olumlu düşünceler paylaştıkları göze çarpmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı bağlantılılık

deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir dağılım gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Entegrasyon Deneyiminin Dağılımı

Entegrasyon Deneyimine Yönelik lek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletmenin tüm kanallarındaki etkileşimlerin senkronize edilmekte ve her satın alımında bu dikkate alınmaktadır	4.0	11.6	37.1	35.9	11.4
Bu işletmenin ürünlerinin yapısı (zellikleri) tüm kanallarında birbiriyle uyumludur	1.3	5.3	38.1	43.2	12.1
Bu işletmenin ürün açıklamaları tüm kanallarında birbiriyle uyumludur	1.3	5.1	33.3	48.7	11.6
Bu işletmede yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüm kanallarında senkronize şekilde gerçekleştirilmektedir	1.3	7.8	38.4	40.7	11.9
Bu işletmenin promosyon faaliyetleri tüm kanallarında uyumlu şekilde yürütülmektedir	2.5	9.1	38.1	38.1	12.1

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 20’den anlaşılacağı üzere, **entegrasyon deneyimi** açısından katılımcıların ifade ettikleri görüşlerin Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, tercih ettikleri işletmenin tüm kanallarındaki etkileşimlerin senkronize edilmesi ve her satın alımda dikkate alınması (%47.3); ürün yapısının (zelliklerinin) tüm kanallarında birbiriyle uyumlu olması (%55.3); ürün açıklamalarının tüm kanallarında birbiriyle uyumluluğu (%60.3); yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüm kanallarında senkronize şekilde gerçekleşmesi (%52.6); promosyon faaliyetlerinin tüm kanallarında uyumlu şekilde yürütülmesi (%50.2) ile ilgili olarak olumlu yönde ortaya çıktığı göze çarpmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı entegrasyon deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir seyir izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Esneklik Deneyiminin Dağılımı

Esneklik Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletmede ürünleri fiziksel mağazada deneyip, online sipariş verebiliyorum	8.3	9.1	29.0	38.1	15.4
Bu işletmenin sunduğu bir hizmet için istediğim alternatif kanalları seçebiliyorum	3.5	7.8	31.1	43.2	14.4
Bu işletmenin tüm kanallarından satış sonrası hizmet alabiliyorum	2.0	7.8	35.9	39.4	14.9
Bu işletmenin herhangi bir kanalıyla işlemlerimi rahatlıkla gerçekleştirebiliyorum	1.5	7.8	30.3	43.7	16.7
Bu işletmeden bir ürünü online olarak satın alıp, satış sonrası hizmeti fiziksel mağazasından alabiliyorum	7.6	14.9	30.6	33.1	13.9

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 21’de görüldüğü gibi, katılımcıların *esneklik deneyimi* açısından Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, tercih ettikleri işletmenin ürünlerini fiziksel mağazada deneyip, online sipariş verebilmeleri (%53.5); sunduğu bir hizmet için istenen alternatif kanalların seçilebilmesi (%57.6); tüm kanallardan satış sonrası destek alınması (%54.3); herhangi bir kanalıyla işlemleri rahatlıkla gerçekleştirebilme (%60.4); bir ürünü online olarak satın alıp, satış sonrası hizmeti fiziksel mağazasından alabilme (%47.0) ile ilgili olumlu görüşlere sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanallı esneklik deneyimine yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Bütünleşik Kanallı Bilişsel Deneyiminin Dağılımı

Bilişsel Müşteri Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bir ürün satın almayı planladığımda, bu işletmenin çok kanallı hizmeti daha iyi bir karar vermeme yardımcı olmaktadır	4.0	9.3	36.4	37.1	13.1
Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak, bir ürün satın alırken yardımcı olacak bilgiler sağlamaktadır	1.3	9.6	31.8	45.2	12.1
Bir ürün satın almayı planladığımda, bu işletmenin çok kanallı hizmeti aradığımı bulmama yardımcı olmaktadır	1.5	7.8	35.4	42.2	13.1
Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak ürünler, fiyatlar ve promosyonlar hakkında daha fazla bilgilenmemi sağlamaktadır	2.3	6.8	32.8	45.5	12.6

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 22’de görüldüğü üzere, katılımcıların *bilişsel deneyimi* açısından Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, tercih ettikleri işletmenin bir ürün satın almayı planlandığında, bu işletmenin çok kanallı hizmeti daha iyi bir karar

vermesine yardımcı olduğu (%50.2); çok kanallı hizmetini kullanma, bir ürün satın alırken yardımcı olacak bilgiler sağladığı (%57.3); bir ürün satın almayı planlandığında, bu işletmenin çok kanallı hizmeti aranılanı bulurken yardımcı olduğu (%55.3); çok kanallı hizmetini kullanma, ürünler, fiyatlar ve promosyonlar hakkında daha fazla bilgilenmeyi sağladığı (%58.1) yönünde olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünsel kanallı bilişsel deneyime yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir dağılıma sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Bütünsel Kanallı Duyuşsal (Duygusal) Deneyiminin Dağılımı

Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimine Yönelik Ölçek Maddeleri (N=396)	1* %	2* %	3* %	4* %	5* %
Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak eğlencelidir	2.5	9.6	36.4	39.6	11.9
Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak zevklidir	2.0	9.1	37.1	39.9	11.9
Bu işletmenin çok kanallı hizmeti, bende hoş duygular ve hisler uyandırmaktadır	3.5	8.1	36.6	39.4	12.4

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 23'ten de anlaşıldığı üzere, katılımcıların *duyuşsal (duygusal) deneyimi* ile ilgili olarak Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri beraber dikkate alındığında, tercih ettikleri çok kanallı hizmetini kullanmanın eğlenceli olduğu (%51.5); çok kanallı hizmetini kullanmanın zevkli olduğu (%51.8); çok kanallı hizmetin kendisinde hoş duygular ve hisler uyandırdığı (%51.8) yönünde olumlu değerlendirmelerin öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular, katılımcıların bütünsel kanallı duyuşsal (duygusal) deneyime yönelik değerlendirmelerinin de olumlu yönde bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bu durum, bütünsel kanal deneyimlerinin tüketiciler açısından sadece akılcı nitelikteki deneyimler yönüyle değil, aynı zamanda duygusal içerikli deneyimler yönüyle de önemli olabildiğine işaret etmesi bakımından dikkate değerdir. Bu bulgunun genel tüketici deneyimi alanyazını ile de uyumlu olduğu ifade edilebilir.

4.3. Katılımcıların Bütünsel Kanal Deneyimleri ile Tatmin Düzeyleri İlişkisi

Katılımcıların tercih ettikleri işletmelere ilişkin bütünsel kanal deneyim türlerinin her bir boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile bu perakendiciye yönelik tatmin düzeyleri arasında bir ilişki olup-olmadığının incelenmesi (AS 3) amacıyla “algılanan bütünsel kanal

deneyimi” ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, “tatmin” ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puan esas alınarak, her bir ilişki testi için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel anlamda sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/14 = .003$) ve elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 24’de yer verilmiştir.

Tablo 24. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Tatmin Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=396	Tatmin
Sosyal İletişim Deneyimi	.471*
Değer Deneyimi	.551*
Kişiselleştirme Deneyimi	.484*
Müşteri Hizmetleri Deneyimi	.593*
Tutarlılık Deneyimi	.676*
Bilgi Güvenliği Deneyimi	.580*
Teslimat Deneyimi	.592*
İade Deneyimi	.587*
Sadakat Programı Deneyimi	.334*
Bağlantılılık Deneyimi	.496*
Entegrasyon Deneyimi	.552*
Esneklik Deneyimi	.536*
Bilişsel Müşteri Deneyimi	.611*
Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi	.578*

*Korelasyon katsayısının ($.05/14=.003$) .003 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 24 incelendiğinde de anlaşılaçağı üzere, yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından değer deneyimi ($r = .55, p < .003$), müşteri hizmetleri deneyimi ($r = .59, p < .003$), tutarlılık deneyimi ($r = .68, p < .003$), bilgi güvenliği deneyimi ($r = .58, p < .003$), teslimat deneyimi

($r = .59, p < .003$), iade deneyimi ($r = .59, p < .003$), bağlantılılık deneyimi ($r = .50, p < .003$), entegrasyon deneyimi ($r = .55, p < .003$), esneklik deneyimi ($r = .54, p < .003$), bilişsel müşteri deneyimi ($r = .61, p < .003$) ve duygusal müşteri deneyimi ($r = .58, p < .003$) ile tatmin düzeyi arasında büyük düzeyli; sosyal iletişim deneyimi ($r = .47, p < .003$), kişiselleştirme deneyimi ($r = .48, p < .003$), sadakat programı deneyimi ($r = .33, p < .003$) ile tatmin düzeyleri arasında da orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak tatmin düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, korelasyon ve tatmin değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %51.40), bilişsel müşteri deneyimi (açıklama oranı %37.30), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %35.16), teslimat deneyimi (açıklama oranı %35.05), iade deneyimi (açıklama oranı %34.46), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %33.6), duygusal müşteri deneyimi (açıklama oranı %33.41), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %30.47), değer deneyimi (açıklama oranı %30.36), esneklik deneyimi (açıklama oranı %28.73), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %24.60), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %23.43), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %22.18) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %11.16) şeklinde birbirini izlediği de göze çarpan bir diğer önemli bulgu olarak tespit edilmiştir. Betimsel bulgularla uyumlu olarak diğer deneyim boyutlarına ilişkin deneyimlere göre katılımcıların sadakat programlarına yönelik deneyim değerlendirmelerinin görece daha olumsuz olması, tatmin düzeyi ile ilişkisine de yansımıştır.

4.4.Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Güven Düzeyleri İlişkisi

Katılımcıların tercih ettikleri işletmelere ilişkin bütünleşik kanal deneyim türlerinin her bir boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile bu perakendeciye yönelik güven düzeyleri arasında bir ilişki olup-olmadığının incelenmesi (AS 4) amacıyla “algılanan bütünleşik kanal deneyimi” ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, “perakendeciye duyulan güven” ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puan esas alınarak, her bir ilişki testi için Pearson Korelasyon Katsayıları

hesaplanmıştır. Buna göre, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/14 = .003$) ve elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 25’de yer verilmiştir.

Tablo 25. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=396	Güven
Sosyal İletişim Deneyimi	.514*
Değer Deneyimi	.597*
Kişiselleştirme Deneyimi	.485*
Müşteri Hizmetleri Deneyimi	.610*
Tutarlılık Deneyimi	.724*
Bilgi Güvenliği Deneyimi	.603*
Teslimat Deneyimi	.637*
İade Deneyimi	.592*
Sadakat Programı Deneyimi	.244*
Bağlantılılık Deneyimi	.548*
Entegrasyon Deneyimi	.588*
Esneklik Deneyimi	.551*
Bilişsel Müşteri Deneyimi	.600*
Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi	.574*

*Korelasyon katsayısının ($.05/14=.003$) .003 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 25 incelendiğinde, yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, tatmin düzeyleri ile benzer şekilde katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından sosyal iletişim deneyimi ($r = .51, p < .003$), değer deneyimi ($r = .60, p < .003$), müşteri hizmetleri deneyimi ($r = .61, p < .003$), tutarlılık deneyimi ($r = .72, p < .003$), bilgi güvenliği deneyimi ($r = .60, p < .003$), teslimat deneyimi ($r = .64, p < .003$), iade deneyimi ($r = .59, p < .003$), bağlantılılık deneyimi ($r = .55, p < .003$), entegrasyon deneyimi ($r = .59, p < .003$), esneklik deneyimi ($r = .55, p < .003$), bilişsel müşteri deneyimi ($r = .60, p < .003$) ve duygusal müşteri deneyimi ($r = .57, p < .003$) ile perakendeciye duyulan güven düzeyi

arasında büyük düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kişiselleştirme deneyimi ($r = .48, p < .003$) ile güven düzeyi arasında orta büyüklükte; sadakat programı deneyimi ($r = .24, p < .003$) ile güven arasında da düşük düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak perakendeciye yönelik güven düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca, korelasyon ve güven değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %52.42), teslimat deneyimi (açıklama oranı %40.58), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %37.21), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %36.36), bilişsel müşteri deneyimi (açıklama oranı %36.00), değer deneyimi (açıklama oranı %35.64), iade deneyimi (açıklama oranı %35.05), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %34.57), duygusal müşteri deneyimi (açıklama oranı %32.95), esneklik deneyimi (açıklama oranı %30.36), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %30.03), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %26.42), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %23.52) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %5.95) şeklinde birbirini izlediği de göze çarpan bir diğer önemli bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Betimsel bulgularla uyumlu olarak diğer deneyim boyutlarına ilişkin deneyimlere göre katılımcıların sadakat programlarına yönelik deneyim değerlendirmelerinin görece daha olumsuz olması, güven düzeyi ile olan ilişkisine de yansımıştır.

4.5. Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Sadakat Düzeyleri İlişkisi

Katılımcıların tercih ettikleri işletmelere ilişkin bütünleşik kanal deneyim türlerinin her bir boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile bu perakendeciye yönelik sadakat düzeyleri arasında bir ilişki olup-olmadığının incelenmesi (AS 5) amacıyla “algılanan bütünleşik kanal deneyimi” ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, “sadakat” ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puan esas alınarak, her bir ilişki testi için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/14 =$

.003) ve elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon analizi sonuçları, Tablo 26’de sunulmuştur.

Tablo 26. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=396	Sadakat
Sosyal İletişim Deneyimi	.478*
Değer Deneyimi	.607*
Kişiselleştirme Deneyimi	.427*
Müşteri Hizmetleri Deneyimi	.620*
Tutarlılık Deneyimi	.652*
Bilgi Güvenliği Deneyimi	.574*
Teslimat Deneyimi	.588*
İade Deneyimi	.584*
Sadakat Programı Deneyimi	.177*
Bağlantılılık Deneyimi	.441*
Entegrasyon Deneyimi	.492*
Esneklik Deneyimi	.500*
Bilişsel Müşteri Deneyimi	.552*
Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi	.524*

*Korelasyon katsayısının (.05/14=.003) .003 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 26’den da anlaşılacağı üzere, yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından değer deneyimi ($r = .61, p < .003$), müşteri hizmetleri deneyimi ($r = .62, p < .003$), tutarlılık deneyimi ($r = .65, p < .003$), bilgi güvenliği deneyimi ($r = .57, p < .003$), teslimat deneyimi ($r = .59, p < .003$), iade deneyimi ($r = .58, p < .003$), esneklik deneyimi ($r = .50, p < .003$), bilişsel müşteri deneyimi ($r = .55, p < .003$) ve duygusal müşteri deneyimi ($r = .52, p < .003$) ile sadakat düzeyi arasında büyük düzeyli; sosyal iletişim deneyimi ($r = .48, p < .003$), kişiselleştirme deneyimi ($r = .43, p < .003$), bağlantılılık deneyimi ($r = .44, p < .003$) ve entegrasyon deneyimi ($r = .49, p < .003$) ile sadakat düzeyi arasında orta düzeyli; ve sadakat programı deneyimi ($r = .18, p < .003$) ile sadakat düzeyi arasında düşük düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların

bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak perakendeciye yönelik sadakat düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, korelasyon ve sadakat değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %42.51), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %38.44), değer deneyimi (açıklama oranı %36.84), teslimat deneyimi (açıklama oranı %34.57), iade deneyimi (açıklama oranı %34.11), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %32.95), bilişsel müşteri deneyimi (açıklama oranı %30.47), duygusal müşteri deneyimi (açıklama oranı %27.46), esneklik deneyimi (açıklama oranı %25.00), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %24.21), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %22.85), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %19.45), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %18.23) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %3.13) şeklinde birbirini izlediği de göze çarpan bir diğer önemli bulgu olarak dikkat çekmektedir. Betimsel bulgularla uyumlu olarak diğer deneyim boyutlarına ilişkin deneyimlere göre katılımcıların sadakat programlarına yönelik deneyim değerlendirmelerinin görece daha olumsuz olması, doğal olarak sadakat düzeyi ile olan ilişkisine de yansımıştır.

4.6.Katılımcıların Bütünleşik Kanal Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi İlişkisi

Katılımcıların tercih ettikleri işletmelere ilişkin bütünleşik kanal deneyim türlerinin her bir boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile bu perakendeciye yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri (AAİ) arasında bir ilişki olup-olmadığının incelenmesi (AS 6) amacıyla “algılanan bütünleşik kanal deneyimi” ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, “AAİ” ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puan esas alınarak, her bir ilişki testi için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünmüş ($.05/14 = .003$) ve elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Anılan bu ilişkilere yönelik hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 27’de yer verilmiştir.

Tablo 27. Bütünleşik Kanal Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=396	Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi
Sosyal İletişim Deneyimi	.474*
Değer Deneyimi	.494*
Kişiselleştirme Deneyimi	.516*
Müşteri Hizmetleri Deneyimi	.577*
Tutarlılık Deneyimi	.616*
Bilgi Güvenliği Deneyimi	.577*
Teslimat Deneyimi	.560*
İade Deneyimi	.509*
Sadakat Programı Deneyimi	.313*
Bağlantılılık Deneyimi	.507*
Entegrasyon Deneyimi	.533*
Esneklik Deneyimi	.463*
Bilişsel Müşteri Deneyimi	.551*
Duyuşsal (Duygusal) Müşteri Deneyimi	.576*

*Korelasyon katsayısının (.05/14=.003) .003 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 27 incelendiğinde görülebileceği gibi, yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından kişiselleştirme deneyimi ($r = .52, p < .003$), müşteri hizmetleri deneyimi ($r = .58, p < .003$), tutarlılık deneyimi ($r = .62, p < .003$), bilgi güvenliği deneyimi ($r = .58, p < .003$), teslimat deneyimi ($r = .56, p < .003$), iade deneyimi ($r = .51, p < .003$), bağlantılılık deneyimi ($r = .51, p < .003$), entegrasyon deneyimi ($r = .53, p < .003$), bilişsel müşteri deneyimi ($r = .55, p < .003$) ve duygusal müşteri deneyimi ($r = .58, p < .003$) ile ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasında büyük düzeyli; sosyal iletişim deneyimi ($r = .47, p < .003$), değer deneyimi ($r = .49, p < .003$), sadakat programı deneyimi ($r = .31, p < .003$) ve esneklik deneyimi ($r = .46, p < .003$) ile ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasında orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin varlığı belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak perakendeciye yönelik AAİ eğilim düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olabileceğine işaret etmektedir.

Ayrıca, korelasyon ve AAİ değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %31.79), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %33.30), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %33.30), duygusal müşteri deneyimi (açıklama oranı %33.18), teslimat deneyimi (açıklama oranı %31.36), bilişsel müşteri deneyimi (açıklama oranı %30.36), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %28.41), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %26.63), iade deneyimi (açıklama oranı %25.91), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %25.70), değer deneyimi (açıklama oranı %24.40), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %22.47), esneklik deneyimi (açıklama oranı %21.44) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %9.80) şeklinde birbirini izlediği de göze çarpan bir diğer önemli bulgu olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünü temsil eden beşinci bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlara, sonuçların alanyazın çerçevesinde tartışılmasına ve bu anlamda ulaşılan genel yargıya, önerilere ya da çıkarımlara ve kısıtlara yer verilmiştir. Bu anlamda önce sonuç ve tartışma, sonra sırasıyla teoriğe ve uygulamaya yönelik çıkarımlar, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

5.1.Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerini, tüketici deneyimi alanyazınında yaygın olarak kabul gören kilit tüketici davranış eğilimleri ile bir arada ele alınarak bu çalışmada, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada, öncelikle katılımcıların bütünleşik kanal alışverişleri ile ilgili bazı özelliklerin ve bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik değerlendirmelerinin yüzdelik dağılımları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların bütünleşik kanallı deneyimlerinde tercih etmiş oldukları ya da etkileşimde bulundukları alışveriş platformunun hala ağırlıklı olarak fiziksel mağazalar olduğunu ve bunu sırasıyla internet sitelerinin, mobil uygulamaların ve neredeyse yok denecek kadar az sayıda sosyal medyanın izlediğini ortaya koymuştur. Bunun yanında, katılımcıların araştırma kapsamında ele alınan bütünleşik kanal deneyimlerinde tercih etmiş oldukları sektörler açısından ise, giyim sektörünün ya da giyim alışverişlerinin çok önemli bir yere sahip olduğu sonuçlara yansımıştır. Başka bir deyişle, giyim sektöründeki tüketici eğilimlerinin diğer sektörlerle (ayakkabı, bilgisayar ve elektronik araç-gereç sektörü) göre giderek daha fazla bütünleşik kanal alışverişine doğru yönlendiği tespit edilmiştir.

Sonuçlar, katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerine ilişkin değerlendirmeleri açısından sadakat programı deneyiminin dışında, diğer tüm deneyim türlerinde olumlu bir dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, katılımcıların sosyal iletişim deneyimi, değer deneyimi, kişiselleştirme deneyimi, müşteri hizmetleri deneyimi, tutarlılık deneyimi, bilgi güvenliği deneyimi, teslimat deneyimi, iade deneyimi, sadakat programı deneyimi, bağlantılılık deneyimi, entegrasyon deneyimi, esneklik deneyimi, bilişsel müşteri deneyimi ve duygusal müşteri deneyimi alt boyutlarından oluşan tüm bütünleşik kanal deneyim türlerinin tatmin, perakendeciye duydukları güven, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi kilit tüketici davranışsal performans göstergeleri ile aralarında dikkat çekici bir şekilde çoğunluğu büyük düzeyli ve orta düzeyli olmak üzere pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespiti de öne çıkmıştır. Daha önce de vurgulandığı gibi, alanyazında ihtiyaç hissedilen bu ilişkilere yönelik değerlendirmeye olanak sağlayan bu sonuçlar, dikkate değer bir nitelik taşımaktadır, denilebilir. Bu anlamda, ilgili alanyazından elde edilen sonuçların da bu sonuçlarla benzerlik taşıdığı ve sonuçları destekler bir niteliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre, yakın tarihli az sayıdaki araştırmada her ne kadar tüm bütünleşik kanal deneyim türleri ve davranışsal sonuç değişkenleri içerilmemiş olsa da, ayrı ayrı bağlamlarda elde edilen sonuçların, zemin olarak bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla benzeştiği görülmektedir. Bu açıdan alanyazındaki bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar, belli bütünleşik kanal deneyimleri ile tatmin (Bezes, 2021; Cotarelo vd., 2021; Gibson, 2021; Rahman vd., 2022; Rodriguez-Torrico vd., 2020), güven (Rahman vd., 2022), sadakat (Bezes, 2021; Chang ve Li, 2022; Cotarelo vd., 2021; Gao ve Fan, 2021; Mainardes vd., 2020; Quach vd., 2022; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) ve AAİ eğilimi (Chang ve Li, 2022; Rahman vd., 2022; Rodriguez vd., 2021; Sombultawee ve Tansakul, 2022) arasında anlamlı ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur.

Çalışmanın değerli yönlerinden bir diğerini, tatmin, perakendeciye duyulan güven, sadakat ve AAİ eğilimi değişkenlerindeki varyansın ne kadarının hangi bütünleşik kanal deneyimi ya da deneyimleri ile açıklanabileceğine ilişkin sonuçlar oluşturmuştur. Toplam on dört alt boyutta ele alınan bütünleşik kanal deneyimleri içerisinde, her bir kilit tüketici davranış eğilimi açısından da belirleyici öneme sahip olan ilk sıradaki deneyim türünün “tutarlılık deneyimi” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, davranışsal sonuç değişkenlerindeki belirleyicilik açısından ilk beş sıradaki her biri için ortak olan bütünleşik kanal deneyimlerinin ise, “müşteri hizmetleri deneyimi” ve “teslimat deneyimi” şeklinde sıralandığı çarpıcı şekilde sonuçlara yansımıştır. Ayrıca, tatmin açısından belirleyici olan ve

ilk beş sırada yer alan diğer deneyimlerin, bilişsel müşteri deneyimi ve iade deneyimi; perakendeciye duyulan güven açısından bilgi güvenliği deneyimi ve bilişsel müşteri deneyimi; sadakat açısından değer deneyimi ve iade deneyimi; AAİ eğilimi açısından da bilgi güvenliği deneyimi ve duygusal müşteri deneyimi şeklinde sıralandığı ortaya konmuştur. Bu sonuçların da alanyazında bilgi ihtiyacı duyulan önemli bir boşluğa görece katkı sağlayıcı ve dikkate değer bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Dönük Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından belli düzeyde katkı sağlayıcı niteliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların teorik açıdan birkaç anlamından söz edilebilir. Özellikle Türkiye’de çokça ele alınmamış bir konuyu içeren bu çalışma, gerek kavramsal çerçevesi gerekse bu çerçeveye göre ortaya konan sınanmış araştırma sonuçlarıyla; perakendecilik alanyazını açısından tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerini yer verdiği on dört deneyim türü ve dört kilit tüketici davranış eğilimi ile kapsamlı bir içerikle kavramsallaştırması ve çerçeveselendirilmesi yönüyle, teorik gelişimi destekleyebilecek niteliktedir. Çalışmanın bu niteliğinin, karar alıcılar tarafından dikkate alınarak, iş uygulamalarını optimize ederek hedef kitlesine anılmaya değer ve sorunsuz bütünleşik alışveriş deneyimleri sağlayabilmesinde ortaya konan ve ayrıntıları tartışılan kavramsal çerçevenin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Çalışmada, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinin neredeyse tamamına yakını açısından olumlu bir dağılım taşıması, özellikle giyim sektörü başta olmak üzere, ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler için cesaretlendirici bir anlam taşımaktadır. Karar alıcıların etkili yatırımlar yapabilmeleri ve böylece tüketicilerine başarılı bütünleşik kanal deneyimleri tasarlayabilmeleri için onların tatmin, güven, sadakat ve AAİ eğilimlerinde belirleyici olan ve öne çıkan özellikle “tutarlılık, müşteri hizmetleri, teslimat, bilişsel, iade, bilgi güvenliği, algılanan değer ve duygusal” deneyim yaşatacak boyutlara dikkat kesilmelerinin bu uygulamalardan beklenen geri dönüşleri elde edebilmeleri açısından oldukça önemli olacağı unutulmamalıdır.

5.3.Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Dönük Öneriler

Bu çalışma, her araştırma gibi bazı kısıtlar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle araştırma, kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak sadece bir ilde ikamet eden tüketicilerle sınırlıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başka illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme ve genelleme açısından yararlı bilgiler üretebileceği söylenebilir. Ayrıca çalışma, giyim, ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun giyim alışverişini dikkate alarak veri sağlayan tüketicilerden oluşması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada kısmen ele alınmış olan ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektörü başta olmak üzere farklı sektörler esas alınarak araştırmanın yinelenmesinin yararlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu yolla karşılaştırmaya ve farklılıkları değerlendirebilmeye olanak sağlanan bir bilgi birikimine erişebilmek de mümkün olabilir.

Araştırmada, katılımcılardan öz-aktarım yöntemine dayalı olarak bir anketle veri toplanmıştır. Bu anlamda çalışma, katılımcıların doğru veri sağladığı varsayımıyla yürütülmüştür. Bu açıdan, çapraz değerlendirmeye imkan veren veri çeşitlemesinden yararlanan araştırmalar yürütmek daha tutarlı bilgi üretmek için yararlı olabilir. Ayrıca, her ne kadar ayrıntılı bir alanyazın taraması ile bütünleşik kanal deneyimlerinin ölçümünde kapsamlı bir ölçekten yararlanılmasına rağmen, az da olsa bazı önemli deneyimlerin gözden kaçırılmış olma ihtimali dikkate alınmalıdır. Gerek bu açıdan, gerekse deneyimlerin kültüre bağımlı doğası nedeniyle konuya ilişkin yürütülecek nitel araştırmalardan değerli bilgiler üretilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin Türkiye kültürüne özgü ölçekler geliştirme ihtiyacı da göz önünde bulundurularak keşfedici sıralı karma desende yürütülecek araştırmaların da kıymetli olacağı söylenebilir.

Çalışmada, fiziksel mağazaların tüketiciler tarafından bütünleşik kanal alışverişlerinde de ağırlıklı olarak etkileşimde bulunulan platform olması, bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini düşündürmektedir. Bu açıdan, bütünleşik kanal modeli içinde bu platformda tüketiciler tarafından diğer kanallarla uyumlu ve arzulanan etkileşimlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan her türlü araştırmanın yararlı sonuçlar ortaya koyabileceği açıktır. Ayrıca, tüketicilerin çalışmada ele alınan tüm kilit davranış eğilimleri açısından öne

ıkan tutarlılık deneyiminin de bütünleşik kanal modeli içerisinde ayrıntılarının keşfedilebilmesine olanak sunacak nitel araştırmalar da yürütülebilir.



KAYNAKÇA

- Aichner, T. & Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in b2b mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 131-140.
- Akter, S. & Hossain, M.I. & Lu, S. & Aditya, S. & Hossain, T.M.T. & Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? a systematic review and agenda for future research. Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (Ed.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (ss.71-97). Cham: Springer.
- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (4), 602-614.
- Alexander, B. & Cano, M. B. (2019). Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 197-223). Nature Switzerland: Springer.
- Atasoy, A. & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159.
- Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 115-137). Nature Switzerland: Springer.

- Barari, M., Ross, M. & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-13.
- Barwitz, N. & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- Baykız, M. S. (2020). *Elektronik finans kullanan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (KOBİ) bilgi güvenliği risklerine karşı alınabilecek tedbirler üzerine bir öneri: bilgi güvenliği odaklı iç kontrol ve risk profiline uygun kontrol seçimi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.
- Bezes, C. (2021). At the source of integrated interactions across channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 899-918.
- Bilsel, H. & Altınay Özdoğan, M. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Briedis, H. & Kronschnabl, A. & Rodriguez, A. & Ungerman, K. (2020). Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>
- Brynjolfsson, E. & Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Burford, S. & Resmini, A. (2017). Cross-channel information architecture for a world exposition. *International Journal of Information Management*, 37, 547-552.
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canberk, G. & Sağiroğlu, Ş. (2006). Bilgi, bilgi güvenliği ve süreçleri üzerine bir inceleme. *Politeknik Dergisi*, 9(3), 165-174.
- Carlson, J. & O’Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chang, Y. P. & Li, j. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64(2022), 102800, 1-20.
- Climent, R. C., Haftor, D. M. & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: An evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(1), 93-118.
- Collins, K. (2019). *Omnichannel marketing automation statistics for 2019*. ClickZ. Published April 9, 2019. <https://www.clickz.com/omnichannel-marketing-automation-statisticsfor-2019/231381-2/231381/>.
- Cotarelo, M., Calderon, H. & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153.
- Çal, B. (2018). Müşteri değeri yaratmak: Düşünme tarzlarının müşteri deneyimi ile etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 115-135.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2021). Perakende işletmelerinde satılan markaların memnuniyet ve güven ilişkisi içerisinde tekrar satın alma niyetine etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25), 378-397.
- De Haan, E. & Kannan, P. K. & Verhoef, P. C. & Wiesel, T. (2015). The role of mobile devices in the online customer journey. In creating, managing and monitoring customer value in the on- and offline world. *Marketing Science Institute*, 15-124.
- Decker, R. & Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer performance from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 293-307.
- Ding, X. D. & Huang, Y. & Verma, R. (2011). Customer experience in online financial services. A study of behavioral intentions for techno-ready market segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344-366.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink.

- Du, R. Y. & Kamakura, W. A. & Mela, C. F. (2007). Size and share of customer wallet. *Journal of Marketing*, 71, 94-113.
- Duran, C. & Uray, N. (2018). Managing and measuring customer experience: A literatur review. *Research Journal of Business and Management*, 5(1), 63-72.
- Engin, M. B. (2011). *Tüketicilerin Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye’de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fernandez, N. V. (2020). COVID-19, the ideal opportunity to move into the omni-channel retailing. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 7(1), 1-4.
- Gallino, S. & Moreno, A. (2013). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Gao, F. & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19 (1), 84-98.
- Gao, W. & Fan, H. & Li, W. & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Gao, W. & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (in)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1997-2013.
- Gefen, D. & Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). trust and tam in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gentile, C. & Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 2021, 13, <https://doi.org/10.3390/su13052824>, pp.1-25.
- Gibson, S. C. (2021). *Omnichannel in the digital age: A focus on the convenience store industry*. The University of Wisconsin, PHD.

- Goraya, M. A. S. & Zhu, J. & Akram, M. S. & Shareef, M. A. & Malik, A. & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-12.
- Göl, H. & İlhan, E. & Ot, İ. & Döm, İ. & Çakır, İ. (2019). E-Ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar. *TÜSİAD-Deloitte Digital*, 1-114.
- Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Hansen, R. & Siew, K. S. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51-66.
- Harsha, P. & Subramanian, S. & Uichanco, J. (2019). Dynamic pricing of omnichannel inventories. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(1), 47-65.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P.C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hickman, E. & Kharouf, H. & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Homburg, C. & Jozic, D. & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hoogveld, M. & Koster, J. M. (2016). Implementing omnichannel strategies: The success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6, 25-38.
- Huseynli, B. (2021). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. F. Çelebi (Ed.), *İşletme biliminde seçkin araştırmalar içinde* (ss. 52-83). Yozgat: Duvar Yayınları.
- IBM Software (2013). Close the Omni-Channel Customer Experience Gap. *Industry Solutions*. 1-12.
- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304-322.
- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457.
- Jensen, M. (2016). Touchpoint management and interpersonal communication. *Studies in Media and Communication*, 4(1), 30-48.
- Jones, T. S. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*. 73(6), 88-99.
- Joseph, G. (2015). Sustaining Brick & Mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *The International Journal of Business & Management*, 3(2), 203-211.
- Kantar, Ö. & Özalp, M. & Sezginsoy, C. & Özaşkın, O. & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. Tüsiad Yayınları, Nisan 2017 Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
- Kassim, E. S. & Hussin, H. (2019). A framework for omnichannel differentiation strategy. Integrating the information delivery and product fulfillment requirements. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 251-265). Nature Switzerland: Springer.
- Kava, B. & Börühan Karaca, G. (2022). Bütüncül kanal perakendecilikte (omni channel) iade yönetiminin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 645-682.

- Kazancoglu, I. & Aydın, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kazançoğlu, İ. & Ventura, K. & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 16. *Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı*, Ağustos, 219-236.
- Keng, C. J. & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Kim, J. & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 106-121.
- Kim, S. H. & Cha, J. M. & Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klein, J.F. & Falka, T. & Esch, F.R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.
- Kopot, C. (2020). *Customers' perspective of omnichannel retailing*. Athens, Georgia: Graduate Faculty of The University of Georgia, PHD.
- Kömürcü, S. & Gelen, Ö. & Güler, M. E. (2015). Mobil Pazarlama. Kılıç, B. & Öter, Z. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (ss.187-214). İstanbul: Beta.
- Kuksov, D. & Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.
- Lariviere, B. & Aksoy, L. & Cooil, B. & Keiningham, T. L. (2010). Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer? *Journal of Service Management*, 22(1), 39-66.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. & Doukidis, G. & Fraidaki, A. (2015). Mobile apps for omnichannel retailing: Revealing the emerging showroom phenomenon. 9th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), 3-5 October 2015, Samos.

- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 18-20 June 2014, Athens.
- Le, A., N., H. & Nguyen-Le, X.-D. (2021). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality : An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, X. & Shemshadi, A. & Olech, L. P. & Michalewicz, Z. (2019). Customer wallet share estimation for manufacturers based on transaction data. *Data Mining*, 171-182.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F. & Lee, M. K. O. (2018). Customer’s reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
- Litvin, S. & Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word- of- mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458- 468.
- Lu, J. (2017). *Engaging omni-channel consumers during purchase decisions*. Doktora Tezi, Kuzey Carolina Üniversitesi, Kuzey Carolina.
- Lu, J. C. & Yang, Y. & Han, S. Y. & Tsao, Y. C. & Xin, Y. (2020). Coordinated inventory policies for meeting demands from both store and online BOPS channels. *Computers& Industrial Engineering*, 145, 1-15.
- Luo, J., Fan, M. & Zhang, H. (2016). Information technology, cross-channel capabilities, and managerial actions: Evidence from the apparel industry. *Journal of the Association of Electronic Commerce*, 17(5), 308-327.
- Lynch, S. (2018). *Examining the Stages of Decision-Making in the Omnichannel Shopping Journey for Young High Involvement Female Fashion Consumers*, Doktora Tezi, Manchester Üniversitesi, İngiltere.

- Maechler, N., Neher, K. & Park, R. (2016). From touchpoints to journeys: the competitive edge in seeing the world through the customer's eyes. *Customer Experience: Creating Value Through Transforming Customer Journeys*, McKinsey&Company, 1, 14-23.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- Mahadevan, K. & Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: A bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1113-1136.
- Mainardes, E.W., Rosa, C.A. de M. & Nossa, S.N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 799-822.
- Mathwick, C. & Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet Shopping environments. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McKinsey Digital. (2019). *China digital consumer trends 2019*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-digital-consumer-trends-in-2019>.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Melero, I. & Sese, F. J. & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 13(2), 18-37.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2):116-157. 117-26.
- Mirsch, T. & Lehrer, C. & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), June 2016, Chiayi Taiwan.
- Mirzabeiki, V. & Saghiri, S.S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omnichannel? *Journal of Business Research*, 110, 1-11.
- Mishra, S., Malhotra, M., Arora, V. & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence patronage? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 229-250.
- Mollaibrahimoğlu, A. (2018). *Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı ile Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Montoya-Weiss, M. M. & Voss, G. B. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Nadzri, W.N.M. & Musa, R. & Muda, M. & Hassanc, F. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Neslin, S.A. & Grewal, D. & Leghorn, R. & Shankar, V. & Teerling, M.L. & Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nguyen, N. & Leclerc, A. & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine; Starbucks Fal da bakar mı?, *Sabah Business*, 22, 12-13.
- <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>
- Öner, Y. (2020). COVID-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi? *KPMG Türkiye*. 30 Kasım 2020 tarihinde <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende Sektöründe Omni Kanal Yaklaşımının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pagani, M., Racat, M. & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Palmatier, R. W. & Sivadas, E. & Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy An Omni-Channel Approach*. New York: Routledge.
- Pandey, S. A. & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323-346.

- Pauwels, K. & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The Revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment, *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Payne, E. M., Peltier, J. W. & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Petifourt, S. (2019). *Quick guide agile content- produktion: Die Customer Experience an allen Touchpoints Optimal Gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Picot-Coupey, K., Hure, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - The Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D.V. & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-9.
- Rahman, S. M. & Carlson, J. & Gudergan, S. P. & Wetzels, M. & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(1): 1-22.
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I. & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13, 12, <https://doi.org/10.3390/info13010012>, pp.1-18
- Rigby, D. & Kirby, J. (2011). Delivering on customer expectations. In *Omnichannel Retail*; New York: Harvard Business Review, pp.1-4.
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rivero Gutiérrez, L. & Samino Garcia, R. (2020). Omnichannel strategy and consumer behavior in distribution channels: Trends in the ophthalmology sector. *Frontiers in Psychology*, 11(1142).
- Rodriguez-Torrico, P., Apadula, L. T., San-Martín, S. & Cabezudo, R. S. J. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 36(17-17), 1731-1761.

- Rodrigueztorrico, P., Cabezudo, R. S. J. & Sanmartin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Rodriguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., San-Martin, S., Apadula, L. T. (2021). Let it flow: The role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, DOI 10.1108/JRIM-06-2021-0154, pp.1-18.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M. & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, DOI 10.1108/IJRDM-10-2021-0485, pp.1-26.
- Sathish, A. S. & Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience management and store loyalty in corporate retailing- with special reference to “Sony World”. *Annamalai International Journal of Business Studies& Research*, 3(1), 67- 76.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sen, S. & Lerman, D. (2017). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive customers’ webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312-336.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Shi, S. & Wang, Y. & Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Siqueira, J. R. & Horst, E. & Molina, G. & Losada, M. & Mateus, M. A. (2020). A bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the

- customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12.
- Sombultawee, K. & Tansakul, T. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. DOI 10.1108/APJBA-08-2021-0427, pp.1-22.
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Şen, V. (2020). *Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekin, M. (2019). Omnichannel' da müşteri deneyimleriyle kazanmak...! *Satın Alma Dergisi*, 7(81), 24-28.
- Telli, G. & Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*.
- Terblanche, N.S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Tümer Kabadayı, E. & Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Uncles, M. D. & Dowling, G. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (4. Baskı), Ankara: Detay.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil Kullanıcıları üzerinde bir uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uygun, M & Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Uygun, M. & Uslu Divanoğlu, S. & Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi- Online*, 4(2), 211-223.

- Valentini, S., Neslin, S. A. & Montaguti, E. (2020). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*, 96(3), 310-327.
- Van Baal, S. & Dach, C. (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Verhoef, P. C & Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the resarch-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67(October), 30-45.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, J. & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-17.
- Wetzlinger, W. & Auinger, A. & Kindermann, H. & Schönberger, W. (2017). Acceptance of personalization in omnichannel retailing. In F. F. H. Nah& C. H. Tan. (Eds.), *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 114-130). Canada: Springer.
- Wu, W. & Chang, M. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453-468.
- Yang, Y. & Gong, Y. & Land, L. P. W. & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51,1-18.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. (2. Baskı), Ankara: Detay.

- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017, Mayıs). *Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular*. 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. & Farris, P. W. & Irvin, J. W. & Kushwaha, T. & Steenburgh, T. & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.

İnternet Kaynakları:

- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 20.03.2020
- <https://www.marshallboya.com/tr/dekorasyon-ipuclari-ve-danismanlik/marshall-visualizer-ile-nce-gr-sonra-boya> (Erişim: 10.12.2020)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=Turkey>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot?rq=%20turkey>
- <https://www.teknosa.com/magazadan-teslim> (Erişim: 18.01.2021)
- <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sikca-sorulan-sorular> (Erişim: 18.01.2021)

EKLER

EK-1: Veri Toplama Aracı

Ek-2: Etik Kurul Kararı



EK-1. Veri Toplama Aracı (Anket)

Değerli Katılımcı;

Bu form, “tüketicilerin işletmelerin mağazaları, web sayfaları, sosyal medya ve mobil platformları gibi tüm etkileşim kanallarına yönelik bütünsel deneyimlerini incelemek” amacıyla yürütülen bir Yüksek Lisans tez projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında ayrılma hakkınız saklıdır. Bu anketi doldurmanız, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınızı gösterecektir. Doldurulan anketler, sadece araştırmacı tarafından görülecek ve işlenecek olup, başka hiç kimse tarafından kesinlikle görülmeyecektir. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacağından, veri toplama aracında gerçek kimliğinizi açığa çıkaracak sorulara yer verilmeyerek gerçek kimliğinizin saklı tutulması kesinlikle güvence altına alınmıştır. Ayrıca, bilimsel ilkelerin gerektirdiği süre tamamlanır tamamlanmaz anketler imha edilecektir. Araştırmanın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler çalışmamıza önemli katkılar sağlayacaktır.

Lütfen herhangi birini atlamadan tüm soruları gerçek düşüncenizi yansıtacak şekilde yanıtlamaya özen gösteriniz.

Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Hasibe Selcen ÖZSOY

Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı

I. Lütfen, kişisel bilgilerinize ve tercihlerinize yönelik tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın	Yaşınız?
Eğitim durumunuz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü	
Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr	Aylık bireysel geliriniz? Yaklaşık.....TL
Varsa çocuk sayınız?	Ailenizin aylık toplam geliri? Yaklaşık.....TL
Mesleğiniz? (İşiniz?)	Aylık bireysel harcama miktarınız? Yaklaşık.....TL

Alışverişlerinizde en fazla tercih ettiğiniz ya da kullandığınız alışveriş platformu hangisidir?	
☐ Fiziksel Mağaza	☐ İnternet Sitesi ☐ Sosyal Medya Platformları ☐ Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)
(Lütfen aşağıdaki ifadeleri kişisel durumunuzu en iyi yansıtacak şekilde işaretleyerek yanıtlavınız.)	
-Genellikle ürünleri fiziksel mağazalardan araştırıp, internette satın alırım.	
☐ Kesinlikle Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum ☐ Kısmen Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum
-Genellikle ürünleri internette araştırıp, fiziksel mağazadan satın alırım.	
☐ Kesinlikle Katılmıyorum	☐ Katılmıyorum ☐ Kısmen Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen, en çok tercih ettiğiniz ve satın alım yaptığınız “Giyim”, “Ayakkabı” ya da “Bilgisayar ve Elektronik Araç” işletmesinin / mağazasının adını aşağıya yazarak belirtiniz. (Sadece birini yazmanız yeterlidir.)

En çok tercih ettiğim işletme / mağaza,

Bu işletmeden yaptığınız yaklaşık alışveriş sıklığınız?

☐ Haftada bir ☐ Ayda 2-3 kez ☐ Ayda bir ☐ İki ayda bir ☐ Üç ayda bir ☐ Üç-altı ay arasında bir

Bu işletmeden yaklaşık en son ne zaman bir satın alım yaptınız?

☐ 1 hafta önce ☐ 1 ay önce ☐ 2 ay önce ☐ 3 ay önce ☐ 6 ay önce ☐ 1 yıl önce

Beş kez satın alım yapacağınız bir işletmeyi / mağazayı seçme durumunda olduğunuzda, bu işletmeyi kaç kez edersiniz?

☐ 5 kez ☐ 4 kez ☐ 3 kez ☐ 2 kez ☐ 1 kez

Son 3 ayda tüm işletmelerle / mağazalarla yaptığınız toplam harcamayı dikkate aldığınızda, bu işletme satın alımlarınızın yüzde kaçını oluşturmuştur?

☐ %0-%20 arası ☐ %21-%40 arası ☐ %41-%60 arası ☐ %61-%80 arası ☐ %81-%100 arası

Aynı alandaki kullandığınız diğer işletmelere / mağazalara kıyasla bu işletmeden ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

☐ Her Zaman ☐ Sıklıkla ☐ Bazen ☐ Nadiren ☐ Hiçbir Zaman

II. Lütfen, daha önce en fazla tercih ettiğiniz işletmeye ya da mağazaya verdiğiniz yanıtı dikkate alarak bu işletmenin fiziksel mağazaları, web sayfası, sosyal medya ve mobil platformları gibi tüm ziyaret ettiğiniz kanallarına yönelik aşağıda düzenlenmiş ifadelerle ilgili hislerinizi ve düşüncelerinizi en iyi temsil ettiğine inandığınız seçeneği işaretleyerek yanıtlayınız. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu işletme ile ilgili tüm kanallarındaki müşteri yorumları doğrudur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumları, satın alımlarımda beni güvende hissettirir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Diğer müşterilerin online gönderileri, bu işletmeden satın alımlarımda beni güvende hissettirir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu işletmenin tüm kanallarındaki müşteri yorumları güvenilirdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu işletme, tüm kanallarında iyi bir ürün yelpazesine sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu işletme, tüm kanallarında rekabetçi fiyatlara sahip ürünler sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu işletme, tüm kanallarında iyi fırsatlar sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu işletmenin tüm kanallarında ilgimi çeken çok çeşitlilikte ürünler bulabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu işletme, tüm kanallarında dikkate alabileceğim kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Bu işletmenin tüm kanallarından tarafıma gönderilen reklamlar ve promosyonlar durumuma göre kişiselleştirilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bu işletmenin kanallarının ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bu işletme, tüm kanallarında bana özel ürünler sipariş etme olanağı sunuyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bu işletme, tüm kanallarında nezaketli müşteri hizmetleri sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu işletme, tüm kanallarında yardımsever bir anlayışla müşteri hizmetleri sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bu işletme, tüm kanallarında sorularımı yanıtlayabilecek bilgili müşteri temsilcilerine sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bu işletmenin, tüm kanallarındaki müşteri hizmetleri hızlıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bu işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünler birbiriyle tutarlıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bu işletme, tüm kanallarında birbiriyle tutarlı indirimler sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bu işletme, tüm kanallarında daima aynı ürünlere sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bu işletme, tüm kanallarında daima aynı fiyatlara sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Kişisel bilgilerimin güvenliği konusunda bu işletmeye güvenirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bu işletme, alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri her zaman korur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bu işletme, tüm kanallarında ödeme dolandırıcılığına karşı beni korur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bu işletmenin kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmayacağına güvenim tamdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bu işletme, sipariş edilen ürünleri daima zamanında gönderir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bu işletme, daima siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Bu işletme, ürünleri daima iyi durumda (sorunsuz) teslim eder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bu işletme, siparişlerimi hızlı şekilde teslim eder	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bu işletme, ürünleri kolayca iade etme olanağı sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Bu işletme, ürünleri kolayca değiştirme olanağı sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Bu işletme, esnek ürün iade seçenekleri sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Bu işletme, uygun ürün iade seçenekleri sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Bu işletme, tüm kanallarında hızlı şekilde ödül kazanma olanağı sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

34	Bu işletmenin tüm kanallarında ödül programının kullanımı kolaydır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Bu işletmenin mükemmel bir ödül programı vardır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Bu işletme, tüm kanallarında daima ödül kazanma ve kullanma olanağı sunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Bu işletme, gereksinimlerimi daima karşılamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Bu işletme, tüm kanallarında kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak için yapılması gereken her şeyi yapan ideal bir perakendecidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Genel olarak bu işletmeden gerçekleştirdiğim satın alımlarımdan memnunum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Genel olarak bu işletmenin sunduğu hizmetten memnunum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Bu işletmeden gelecekte de satın almayı sürdürmeyi düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Bu işletmeden ileride daha fazla satın alım yapmayı düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Başka bir işletmedense, genellikle bu işletmeden satın almayı tercih ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı da bu işletmeden satın almaya teşvik ediyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Her tavsiye isteyeneye bu işletmeyi öneriyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Diğer insanlara bu işletme hakkında olumlu şeyler söylüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Bu işletme, bana yetkin ve ne yaptığını bilen birini anımsatmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Bu işletme, güvenebileceğiniz bir isme sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum						
49	Bu işletmenin ürün ve hizmet iddiaları inandırıcıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Zaman içinde bu işletme ile olan deneyimlerim, bende sözünü tutacağına ilişkin bir beklenti oluşturmuştur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Bu işletmenin farklı kanallarında ürün stokunu kontrol edebiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Bu işletmenin farklı kanallarında ürün bilgilerini sorgulayabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Bu işletmenin online kanalları aracılığıyla fiziksel mağazadaki ürün stokunu kontrol edebiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Bu işletmenin birbiriyle bağlantılı farklı kanalları aracılığı ile sürekli içerik okumaları yapabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Bu işletmenin farklı kanallarındaki üyelik hesaplarım bağlantılıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Bu işletmenin farklı kanallarındaki müşteri hizmetleri etkileşimlerim birbiriyle bağlantılıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Bu işletmenin online kanallarında bir ürüne göz atarken, onunla ilgili yakındaki bir fiziksel mağazasına ilişkin bir öneri alabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Bu işletmenin tüm kanallarındaki etkileşimlerim senkronize edilmekte ve her satın alımda bu dikkate alınmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Bu işletmenin ürünlerinin yapısı (özellikleri) tüm kanallarında birbiriyle uyumludur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Bu işletmenin ürün açıklamaları tüm kanallarında birbiriyle uyumludur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61	Bu işletmede yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, tüm kanallarında senkronize şekilde gerçekleştirilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Bu işletmenin promosyon faaliyetleri tüm kanallarında uyumlu şekilde yürütülmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Bu işletmenin ticari markaları, marka adları ve sloganları tüm kanallarında tutarlıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	Bu işletmenin tüm kanallarında sunduğu hizmete yönelik hislerim aynıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65	Bu işletmenin hizmet imajı, tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66	Bu işletmenin tüm kanallarından tutarlı yanıtlar alabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67	Bu işletmenin ürünlerinin kalitesi tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68	Bu işletmenin hizmet performansı tüm kanallarında tutarlıdır (benzerdir)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69	Bu işletmenin ürünlerinin fiyatı ve satış bilgileri tüm kanallarında tutarlıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70	Bu işletmede ürünleri fiziksel mağazada deneyip, online sipariş verebiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71	Bu işletmenin sunduğu bir hizmet için istediğim alternatif kanalları seçebiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72	Bu işletmenin tüm kanallarından satış sonrası hizmet alabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73	Bu işletmenin herhangi bir kanalıyla işlemlerimi rahatlıkla gerçekleştirebiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74	Bu işletmeden bir ürünü online olarak satın alıp, satış sonrası hizmeti fiziksel mağazasından alabiliyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75	Bu işletmede farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş önerileri sunulmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76	Bu işletmede farklı kanallardaki satın alma kayıtlarına ve kişisel bilgilere göre alışveriş indirimleri ve ayrıcalıkları sunulmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
77	Bu işletmenin satış görevlisi, müşterilerin online satın alma geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78	Bir ürün satın almayı planladığımda, bu işletmenin çok kanallı hizmeti daha iyi bir karar vermeme yardımcı olmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
79	Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak, bir ürün satın alırken yardımcı olacak bilgiler sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
80	Bir ürün satın almayı planladığımda, bu işletmenin çok kanallı hizmeti aradığımı bulmama yardımcı olmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

81	Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak ürünler, fiyatlar ve promosyonlar hakkında daha fazla bilgilenmemi sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
82	Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak eğlencelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
83	Bu işletmenin çok kanallı hizmetini kullanmak zevklidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
84	Bu işletmenin çok kanallı hizmeti, bende hoş duygular ve hisler uyandırmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimiz sona erdi. Katılımınız ve katkılarınız için sonsuz teşekkürler.



EK-2. Etik Kurul Kararı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000712375
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Hasibe Selcen ÖZSOY

“Tüketicilerin Bütünleşik Kanal Deneyimlerinin İncelenmesi” başlıklı 2022/02-69 protokol numaralı başvuru 25.04.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 5ccc9f2b-7a8e-42f4-a9cf-1e0ee112d07 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 5CCC9F2B-7A8E-42F4-A9CF-1E0EEA112D07

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta:

İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu

Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası