



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Banu DEMİR KOÇOĞLU

ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TEKSTİL VE HAZIR  
GİYİM SEKTÖRÜNE DAİR MÜŞTERİ YOLCULUĞU TEMAS NOKTALARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Banu DEMİR KOÇOĞLU

ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TEKSTİL VE HAZIR  
GİYİM SEKTÖRÜNE DAİR MÜŞTERİ YOLCULUĞU TEMAS NOKTALARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Banu DEMİR KOÇOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Duygu AYDIN ÜNAL

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN

Tez Başlığı: Çevrim İçi Alışverişte Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Müşteri Yolculuğu Temas Noktalarının Değerlendirilmesi

Tez Savunma Tarihi : 26 / 01 / 2022

Mezuniyet Tarihi : 31/03/ 2022

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevrim İçi Alışverişte Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Müşteri Yolculuğu Temas Noktalarının Değerlendirilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Banu DEMİR KOÇOĞLU**





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Banu DEMİR KOÇOĞLU
Öğrenci Numarası	20185212008
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Çevrim İçi Alışverişte Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Müşteri Yolculuğu Temas Noktalarının Değerlendirilmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1778502646
Rapor Tarihi	07/03/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %5
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: ( x ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. ( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Eyyup YARAŞ	
İmza	

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	v
GRAFİKLER LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	viii
SUMMARY .....	ix
TEŞEKKÜR.....	x
ÖNSÖZ .....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyimin Tanımı.....	2
1.2. Deneyim Bileşenleri .....	3
1.3. Deneyim Ekonomisinin Kavramsal Olarak Değerlendirilmesi.....	6
1.4. Ekonomik Sunular ve Değer Farklılıkları .....	8
1.4.1. Meta .....	8
1.4.2. Mal.....	8
1.4.3. Hizmet .....	8
1.4.4. Deneyim .....	8
1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Özellikleri .....	10
1.6. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri.....	12
1.7. Müşteri Deneyimi Kavramı.....	13
1.7.1. Fiziksel Müşteri Deneyimi .....	15
1.7.2. Duygusal Müşteri Deneyimi.....	15
1.8. Müşteri Deneyiminin Boyutları .....	16
1.8.1. Duyusal Deneyim .....	16
1.8.2. Duygusal Deneyim .....	16
1.8.3. Düşünsel Deneyim.....	17
1.8.4. Davranışsal Deneyim.....	17
1.8.5. İlişkisel Deneyim.....	17
1.9. Müşteri Deneyiminin Aşamaları .....	17
1.10. Değerin Duygusal İşaretleri .....	18

1.10.1. Değer Yok Edici Kümesi ve Özellikleri.....	19
1.10.2. Değer Yaratıcı Kümesi ve Özellikleri .....	20
1.11. Müşteri Deneyimi Mühendisliği .....	21
1.12. Müşteri Yolculuğu Haritaları .....	21

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE DAİR MÜŞTERİ YOLCULUĞU TEMAS NOKTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması .....	26
2.2. Araştırma Boşluğu.....	33
2.3. Araştırmanın Metodolojisi .....	34
2.3.1. Araştırmanın Amacı .....	34
2.3.2. Araştırmanın Türü ve Deseni .....	35
2.3.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları .....	36
2.3.4. Araştırma Modeli.....	37
2.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	38
2.3.6. Veri Toplama Araçları.....	39
2.3.7. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi .....	39
2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	39
2.5. Veri Analizi .....	40
2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	40
2.5.2. Farkındalık ve Satın Alma Motivasyonu Aşaması .....	41
2.5.3. Araştırma ve Karşılaştırma Aşaması .....	42
2.5.3.1. Kullanıcı Arayüzü.....	43
2.5.3.2. Ürün Sayfası .....	44
2.5.4. Satın Alma Kararı Aşaması .....	45
2.5.4.1. Sepete Ekleme ve Sepetim Sayfası .....	45
2.5.4.2. Adres ve Teslimat Bilgileri Sayfası .....	46
2.5.4.3. Ödeme Seçenekleri Sayfası .....	47
2.5.5. Kargo Süreci Aşaması .....	48
2.5.5.1. Kargo Takibi .....	48
2.5.5.2. Teslimat .....	49
2.5.5.3. Paketleme .....	51
2.5.6. Geri Bildirim Aşaması.....	52
2.5.6.1. Değerlendirme .....	53

2.5.6.2. İade Süreci .....	54
2.5.6.3. Müşteri Hizmetleri .....	55
2.5.7. Yolculuk Patikaları .....	57
2.5.7.1. Kullanıcı Arayüzüne Dair Yolculuk Patikaları .....	57
2.5.7.2. Ürün Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları .....	60
2.5.7.3. Adres Bilgileri ve Teslimat Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları .....	63
2.5.7.4. Ödeme Seçenekleri Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları .....	64
2.6. Bulgular .....	65
<b>SONUÇ .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>83</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>98</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b> Geleneksel Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	11
<b>Şekil 1.2:</b> Deneyimsel Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	11
<b>Şekil 1.3:</b> Eski ve Yeni Değer Akışı Yönleri.....	12
<b>Şekil 1.4:</b> Müşteri Deneyiminin Aşamaları.....	18
<b>Şekil 1.5:</b> Değerin Duygusal İşaretleri.....	19
<b>Şekil 2.1:</b> Temas Noktalarında Durum Tespiti ve Strateji Önerileri.....	28
<b>Şekil 2.2:</b> Tatil Deneyimi Potansiyel Hizmet Dağıtım Ağı.....	29

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Deneyim Bileşenleri.....	3
<b>Tablo 1.2:</b> Ekonomik Değer Farklılıkları.....	9
<b>Tablo 1.3:</b> Çayın Farklı Ekonomilerdeki Sunumu ve Ederi.....	9
<b>Tablo 1.4:</b> Müşteri Yolculuğu Aşamaları.....	23
<b>Tablo 1.5:</b> Örnek Bir Restoran Deneyimi.....	24
<b>Tablo 2.1:</b> Çevrim İçi Alışverişlerde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Planlanan Müşteri Yolculuğu Haritası.....	37
<b>Tablo 2.2:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
<b>Tablo 2.3:</b> Araştırma ve Karşılaştırma Aşamasında Kullanılan Kanalların Dağılımı.....	42

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 2.1:</b> Müşteri Yolculuğu Çalışmalarının Alanlara Göre Dağılımı.....	26
<b>Grafik 2.2:</b> Müşteri Yolculuğu Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı.....	27
<b>Grafik 2.3:</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	41
<b>Grafik 2.4:</b> Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	41
<b>Grafik 2.5:</b> Farkındalık ve Satın Alma Motivasyonu Temas Noktalarının Dağılımı.....	42
<b>Grafik 2.6:</b> Müşteri Hizmetleri Kanalları Kullanım Dağılımı.....	55



**KISALTMALAR LİSTESİ**

BT	: Bilişim Teknolojileri
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
CEM	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
CJM	: Müşteri Yolculuğu Haritalaması
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
SDN	: Hizmet Dağıtım Ağı
SEMs	: Stratejik Deneyim Modülleri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

## ÖZET

Uygarlığın gelişmesiyle birlikte insan hayatı hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Bu durumun tüketici davranışlarına etkisi ise yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde tüketicileri belirli sayılar ve başlıklarla kategorize etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle, hatırlanabilir deneyimler sunmaya çalışan markalar, temas noktalarını detaylandırma yoluna gitmiştir. Nörobilim çalışmalarıyla da desteklendiği üzere unutulmaz deneyimler tasarlayabilmek, insanı bir bütün olarak anlamaya çalışmaktan geçmektedir. Müşteri yolculuğu haritaları, müşterinin satın alma yolunu çeşitli temas noktaları dahilinde derinlemesine anlamayı sağlamaktadır. Temas noktaları ise, somut nesnelere ve fiziki çevreye kadar iletişim ve etkileşim anlarının tamamını kapsamaktadır. Çevrim içi platformların da devreye girmesiyle etkileşim kanalları artmış ve müşterilerin markalarla teması karmaşıklaşmıştır. Bu çalışmada, çevrim içi platformlarda tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için, yolculuğu özetleyen bir harita hazırlanmış ve temas noktaları dahilinde incelenmiştir. Çalışmaya dair veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiş ve tematik analize tabi tutulmuştur. Bulgular, haritada belirtilen temas noktalarının geçerliliğini kanıtlamıştır. Bir sonraki aşamada ise, bu temas noktalarının memnuniyet ya da zahmet noktaları olup olmadığı incelenmiştir. Bu aşamalarda, bazı temas noktalarında yolculuk patikaları olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma verileri, çevrim içi alışveriş platformlarında güven ve hız konularının önemini ortaya koymuştur. Ayrıca bazı temas noktalarında tüketicilerin karşılanmayan ihtiyaçları doğrultusunda yaratıcı çözümler geliştirdiği ve tasarlanan deneyimin dışına çıktığı saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde, çalışmanın hem literatüre hem de sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Müşteri Yolculuğu, Temas Noktaları, Çevrim İçi Alışveriş, E-Ticaret

**SUMMARY**  
**EVALUATION OF CUSTOMER JOURNEY**  
**TOUCHPOINTS REGARDING TEXTILE AND APPAREL SECTOR**  
**IN ONLINE SHOPPING**

With the development of civilization, human life has entered a process of rapid change. The effect of this situation on consumer behavior is an undeniable fact. Today, it has become almost impossible to categorize consumers with specific numbers and titles. Due to this fact, brands trying to offer memorable experiences have chosen to detail their touchpoints. Being able to design unforgettable experiences, as supported by neuroscience studies, goes through trying to understand the human as a whole. Customer journey maps provide an in-depth understanding of the customer's purchasing path across various touchpoints and touchpoints cover all moments of communication and interaction as well as tangible objects and the physical environment. With the introduction of online platforms, number of interaction channels have increased and customers' contact with brands has become more complex. In this study, it is aimed to evaluate the customer journey touchpoints regarding the textile and apparel industry in online platforms. For this reason, a map summarizing the journey was prepared and examined within the touchpoints. The data of the study were obtained with a semi-structured interview form and subjected to thematic analysis. The findings proved the validity of the touchpoints indicated on the map. In the next step, it is examined whether these touchpoints are points of satisfaction or inconvenience. During these stages, it has been observed that small paths are formed at some touchpoints. Research data revealed the importance of trust and speed in online shopping platforms. In addition, it was determined that customers have developed creative solutions in line with the unmet needs at some touchpoints and have gone beyond the designed experience. In the light of the results obtained, it is thought that the study can contribute to both the literature and the sector.

**Keywords:** Experience Economy, Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Journey, Touchpoints, Online Shopping, E-Commerce

## TEŞEKKÜR

Öğrenim hayatım boyunca tanıdığım, bende emeği olan ve yoluma ışık tutan tüm hocalarıma,

Tez süreci boyunca araştırmak ve öğrenmek istediğim her konuda beni cesaretlendiren, engin bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren kıymetli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a,

Tezin ilerleyen süreçlerinde değerli zamanını benden esirgemeyen, önerileri ile beni teşvik ve motive eden Sayın Doç. Dr. Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK'e,

Tez savunmama katılarak beni onurlandıran ve tezimin zenginleşmesine katkı sağlayan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu AYDIN ÜNAL'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN'a desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu ve güzel süreçte anlayış ve sabırla her daim yanımda olan canım babama ve kardeşime,

Bana olan inancını ve sevgisini her nefeste hissettiren, desteğini bir an olsun eksik etmeyen, bir şeyleri başaracağım konusunda bana benden çok güvenen ve bu yorucu yolculukta her tökezlediğimde beni ayağa kaldıran sevgili eşime,

Her ne kadar bu süreçte kendilerini ihmal etsem de hayatım boyunca yanımda olacaklarını ve beni koşulsuz şartsız destekleyeceklerini bildiğim dostlarıma,

Güçlü bir kadın olmamın temellerini atan ve bana örnek olan, sevgilerini ömür boyu kalbimde taşıyacağım rahmetli annem ve anneanneme,

Son olarak; beni bir çocuk merakıyla sorgulamaya ve araştırmaya iten, keşfetme ve öğrenme arzumu her daim canlı tutan, küçüklüğümden beri susmak bilmeyen içimdeki o sese,

Her zaman minnettar kalacağım...

Banu DEMİR KOÇOĞLU

Antalya, 2022

## ÖNSÖZ

Dijital gelişmeler, yeni etkileşim kanallarının oluşumunu beraberinde getirmiş ve müşterilerin farklı temas noktalarında markalar ile buluşabilmesine olanak sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, müşteri deneyimi daha kapsamlı ve çok yönlü bir hale evrilmiştir. İlk temasla başlayan, mutlu ve sadık bir müşteri olmaya kadar uzanan tüm yolculuk boyunca müşterilerin marka ile olan etkileşimleri itinayla dizayn edilmelidir. Çünkü olumlu bir müşteri deneyimi; sadakati artırır, müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olur ve marka savunuculuğuna teşvik eder. Bu yönüyle müşteri deneyimi yönetimi, müşteri önceliği stratejisinin temel bir bileşenidir. Müşteri yolculuğu haritaları ise bu deneyimin ölçümlenebilmesini mümkün kılan araçlardır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, müşteri hakkında derin bir içgörü elde edilmesinde ve yolculuktaki memnuniyet ve zahmet noktalarının ortaya çıkarılmasında sıklıkla kullanılır. Elde edilen veriler doğrultusunda markaya deneyimin hangi noktalarına yatırım yapılması gerektiği konusunda bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, dijitalleşen alışveriş deneyimleri için çok daha kişiselleştirilmiş yolculukların tasarlanmasına da yardımcı olmaktadır.

Çevrim içi müşteri deneyimi web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden sağlanmaktadır. Bu noktada markaların mağaza deneyimini aratmayacak yolculuklar tasarlaması ve çevrim içi ortamların getirdiği dezavantajlar konusunda yaratıcı çözümler sunması elzemdir. Bununla birlikte, çevrim içi platformların sunduğu avantajların memnuniyet noktaları ile harmanlanması ve bunun üzerinden farklılaşma stratejilerinin belirlenmesi de mümkündür. Zahmet noktalarına bakıldığında tekstil ve hazır giyim, çevrim içi alışverişlerde oldukça problemlidir. Ürün renginden kalıbına, kumaşından boyuna kadar çok fazla detayın her müşteri tarafından öznel bir şekilde değerlendirildiği bu ortamda oluşabilecek her türlü deneyim patikasının öngörülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu tezde, çevrim içi alışverişte tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktaları değerlendirilerek potansiyel yolculuk patikaları belirlenmiş, müşteri gözünden tüm süreç memnuniyet ve zahmet noktaları açısından ele alınmıştır. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla Antalya ili sınırlarındaki katılımcılardan toplanmıştır. Tematik analize tabi tutulan veriler ışığında çevrim içi platformlarda alışveriş deneyimi yaşayan müşteriler hakkında elde edilen bulguların hem literatürdeki gelecek çalışmalar için hem de sektörde faaliyet gösteren markaların haritalama çalışmaları için bir yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

## GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, müşteriler ve markalar arasındaki kanal çeşitliliğinde artışa neden olmuş ve bu çeşitlilikle birlikte müşteri deneyimi daha karmaşık bir hal almıştır. Deneyimsel ekonomideki tüketici davranışları da buna eklenince, markalar sundukları deneyimi kusursuzlaştırmak için müşterileri derinlemesine anlayabilecekleri birtakım ölçümleme yolları arayışına girmişlerdir. Müşteri yolculuğu haritaları, belirlenen temas noktaları dahilinde müşterileri süreç boyunca duysal, duygusal, bilişsel ve düşünsel olarak incelemek ve bu doğrultuda müşterilerin istek ve arzularına dair içgörü elde etmek üzere tasarlanmışlardır. Akılda kalıcı ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratılabilmesi için bu haritalardaki temas noktalarının detaylıca incelenmesi şarttır. Haritada ortaya çıkan memnuniyet noktaları, üzerinde farklılaşma stratejileri uygulanabilecek noktalardır. Zahmet noktaları ise, markalara iyileştirilmesi gereken yönleri göstermeleri yönünden faydalıdır. Bu çalışmada çevrim içi alışverişte en problemli sektörlerden biri olan tekstil ve hazır giyime dair müşteri yolculuğu temas noktalarının değerlendirilmesi yapılmıştır. 2 ana başlıktan oluşan tezde, ilk olarak deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğu kavramları çeşitli boyutlarıyla anlatılmıştır. Ardından; literatür taraması yapılmış ve araştırma boşluğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırma, amacı doğrultusunda uygulamaya koyulmuştur. Bunun için, literatürde farklı sektörler ve farklı amaçlar için oluşturulmuş müşteri yolculuğu haritaları ile markaların çevrim içi alışveriş platformlarını değerlendirmek amacıyla oluşturdukları müşteri yolculuğu haritaları taranmış ve uzman görüşleri de alınarak çevrim içi alışverişlerde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair bir müşteri yolculuğu haritası planlanmıştır. Planlanan harita 5 temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir. Bulgular bölümüne gelindiğinde önce her aşama kendi içindeki temas noktaları ve yolculuk patikaları dahilinde değerlendirilmiş, ardından tüm yolculuk genelinde oluşan temalara bakılmıştır. Sonuç bölümünde ise tasarlanan müşteri yolculuğu haritası kapsamında elde edilen bulgular tartışılmış ve bu bulgular neticesinde literatüre katkı sağlayabileceği düşünülen araştırma konusu önerilerinde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA

#### 1.1. Deneyimin Tanımı

Kelime olarak her dilde ve her sözlükte bir anlamı bulunan deneyimin, kavramsal olarak ifade ettiği şey pek de net değildir. Hatta farklı felsefelerde tamamen zıt uçlarda bile kendine anlam bulabilmektedir (Varnalı, 2017: 24). Türk Dil Kurumu deneyim kelimesini “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlamaktadır. Cambridge sözlüğünde ise deneyim, “yaşanan ve hissedilen şey” olarak geçmektedir. Literatüre bakıldığında da deneyimin birçok konseptte ele alındığı ve bunun sonucunda da farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132) deneyimi; fantezilerin, duyguların ve eğlencenin sürekli akışı olarak tanımlamıştır. Csikszentmihalyi (1990: 3) için en iyi anlar insanın zor ve değerli bir şeyi başarmak için gönüllü bir çabayla bedeninin ve zihninin sınırlarını zorladığı anlardır. Dolayısıyla deneyim, insanın bir şeyleri oldurması ile ilgilidir. Carbone ve Haeckel (1994: 18) ise deneyimi; bir ürünü veya hizmeti öğrenme, edinme, kullanma, sürdürme ve bazen de elden çıkarma sürecinde oluşturulan toplu ve kümülatif müşteri algısı olarak görmektedir. O'Sullivan ve Spangler (1998: 23) en yalın haliyle; katılım öncesinde, sırasında ve sonrasında meydana gelen olaylar veya duygular şeklinde tanımlamıştır deneyimi. Pine ve Gilmore (1999: 99) deneyimlerin doğası gereği kişisel olduğunu savunurken, Schmitt (1999: 53) işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerlere dikkat çekerek bu değerlerin deneyimin birer çıktısı olduğu vurgusunu yapmıştır. Editörleri James Fitzsimmons ve Mona Fitzsimmons (2000: 34) olan “New Service Development: Creating Memorable Experiences” adlı kitapta Gupta ve Vajic, müşteriler açısından deneyimi anlamlandırmaya çalışmış ve kişilerin hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan bağlamın farklı unsurlarıyla belirli bir düzeyde etkileşime girmesi sonucu çeşitli şeyler duyumsaması ve öğrenmesi şeklinde bir tanım yapmıştır. Buna ek olarak Terblanche ve Boshoff (2001: 35) deneyimi, müşterileri teşvik eden veya engelleyen tüm unsurlar olarak değerlendirmiştir. Shaw ve Ivens (2002: 6) ise, müşteri ile temas edilen noktalarda uyarılan duyuşlarla uyandırılan duyguların firmanın fiziksel performansı ile kombinasyonu olduğu şeklinde bir açıklama getirmiştir deneyime. Berry ve Carbone (2007: 27) deneyimi tanımlarken, müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde firmadan gelen ipuçlarını filtrelediğine, bunları duygusal ve rasyonel olarak kümelerine ayırabildiğine değinmiştir. Meyer ve Schwager (2007: 117), firma ile yaşanan doğrudan veya dolaylı temasa müşterinin verdiği iç ve öznel yanıtı deneyim olarak görmüş; Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53) da buna

çok benzer bir tanımlama yapmış ve deneyimin bir markanın tasarımının, kimliğinin, ambalajının ve iletişiminin tüketicide uyandırdığı içsel ve davranışsal tepkiler olduğunu söylemiştir. Bunlara ek olarak Bagdare ve Jain (2013: 792) ise deneyimi açıklarken; insanlar, nesnelere, süreçler ve çevre ile bütünleşik bir dizi etkileşimi içeren, tüm satın alma süreci boyunca üretilen bilişsel, duygusal, duyuşsal ve davranışsal tepkilerin toplamı ifadesini kullanmıştır.

Kronolojik olarak bakıldığında yıllar geçtikçe literatürde konu ile ilgili çok daha bütünsel tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar deneyimin yalnızca bilişsel, duygusal, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerini değil; aynı zamanda deneyimlerin kaynakları olarak insanları, nesnelere ve süreçleri de içermektedir (Godovykh ve Tasci, 2020: 3).

## 1.2. Deneyim Bileşenleri

Literatüre bakıldığında her konseptin kendine özgü temas noktalarının olduğu ve dolayısıyla deneyim bileşenlerinin de farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Farklı alanlar ve farklı temalarda bahsi geçen, literatüre konu olmuş deneyim bileşenleri Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1 Deneyim Bileşenleri**

Yazar	Tema	Deneyim Bileşenleri
Cohen (1979)	Turizm	Rekreasyon modu, eğlence modu, deneyimsel mod, deneysel mod, varoluşsal mod
Unger ve Kernan (1983)	Eğlence	İçsel tatmin, algılanan özgürlük, katılım, uyarılma, ustalık, kendiliğindenlik
Hirschman (1984)	Tüketici Davranışları	Bilişsel, duyuşsal, yeniliksel
Mannell ve Kleiber (1997)	Eğlence	Ruh halleri ve duygular (katılım duygusu, kontrol duygusu, özgürlük duygusu...)
Pine ve Gilmore (1999)	İşletme	Eğlence, eğitim, estetik, kaçış
Schmitt (1999)	Pazarlama	Algılama, hissetme, düşünme, hareket etme, ilişki kurma
Aho (2001)	Turizm	Duygusal, bilgilendirici, pratik, dönüşümsel
Jennings ve Nickerson (2006)	Turizm	Gezgin, ürün veya destinasyon, yerel nüfus
Getz (2007)	Planlanmış Etkinlikler	Çağrışımsal, bilişsel, duygusal

Tablo 1.1 Devamı

Yazar	Tema	Deneyim Bileşenleri
Gentile vd. (2007)	Jenerik Markalar	Akılcı, duygusal, duyusal, fiziksel, ruhsal
Meyer ve Schwager (2007)	İşletme	Bilişsel, duygusal, sosyal, fiziksel
Brakus vd. (2009)	Markalar	Duyusal, duygusal, entelektüel, davranışsal
Verhoef vd. (2009)	Yönetim	Sosyal, fiziksel, duygusal
Palmer (2010)	Tüketici Davranışları	Katılım, duygular, kişiler arası ilişkiler
Kim vd. (2012)	Turist Anıları	Hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, yenilik
Hosany vd. (2015)	Destinasyon	Sevinç, aşk, pozitif sürprizler

**Kaynak:** Godovykh ve Tasci, 2020: 3

Tablodaki deneyim bileşenlerinin literatürde bahsedilme sıklığına bakıldığında; duygusal, bilişsel, çağrışımsal ve duyusal olanların ön planda olduğu görülmektedir (Godovykh ve Tasci, 2020: 4).

Sthapit (2017), turizm deneyimi konusunda bir alt başlık açarak turistlerin yöresel lezzet deneyimlerini incelemiş ve 6 deneyim bileşeninden bahsetmiştir. Bunlar; yerel özellikler ve yemek özellikleri (lezzet), yenilik, özgünlük, sosyal etkileşim ve beraberlik, misafirperverlik ve hizmet ortamıdır.

Türkiye’de yapılmış bir destinasyon deneyimi çalışmasında (Şahin ve Güzel, 2018) ise İstanbul ve Antalya illeri seçilmiş, iki şehrin deneyim bileşenleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmanın bulgularında fiziki coğrafya, yerel kültür, aktiviteler, misafirperverlik, üstyapı estetiği, hizmet kalitesi, gastronomi, yenilik fırsatları, ulaşılabilirlik, altyapı, ekonomik değer ve duygular destinasyon deneyimi bileşenleri olarak ortaya çıkmıştır.

Yine Türkiye’de yapılmış bir çalışmada dışarıda yemek yeme olgusuna dair bir deneyim modeli oluşturulmuştur (Özdemir, 2010). Bu model; dışarıda yemek yemeye ilişkin olarak amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını kapsamaktadır. Yemek deneyimi boyutundaki bileşenler ise restoran iç tasarımı, ürün, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi olarak saptanmıştır.

Bir başka çalışmada ise gastronomi turlarının deneyim bileşenleri araştırılmış ve bulgular aşağıdaki 4 tema ile 25 kodu işaret etmiştir (Akyürek ve Kutukız, 2020):

### 1) Ürüne Dayalı Deneyimler

- Kalite / Lezzet
- Fiyat
- Bilinirlik
- Temizlik / Hijyen
- Hikaye
- Doğallık
- Çeşitlilik
- Özgünlük
- İlk ve Farklı Olmak
- Servis / Sunum

### 2) İlişkiye Dayalı Deneyimler

- Yerel Halk ile İlişkiler
- Çalışan Personeller ile İlişkiler
- Rehber
- Yerel Yöneticiler
- Diğer Turistler

### 3) Faaliyete Dayalı Deneyimler

- Eğitici / Öğretici Faaliyetler
- Eğlendirici Faaliyetler
- Dinlendirici / Huzur Verici Faaliyetler
- Sağlıklı Faaliyetler

### 4) Gastronomik Ortama Dayalı Deneyimler

- Otantik Gastronomik Ortamlar
- Yerel Gastronomik Ortamlar
- Tarihi Gastronomik Ortamlar
- Nostaljik Gastronomik Ortamlar
- Eğlenceli Gastronomik Ortamlar
- Manzaralı Gastronomik Ortamlar

Bireyselleştirilmiş yemek yeme deneyiminin konu olduğu bir araştırmada ise 403 tüketicinin katılımıyla bir anket çalışması yapılmış ve bulgular böyle bir deneyimin

bileşenlerinin estetik boyut (mekan, tabak, yemek ve ambiyans estetiği), ruhsal boyut, ekonomik boyut, entelektüel boyut, duygusal tatmin boyutu, iç kaynak boyutu ve aktivite boyutu olduğunu ortaya koymuştur (Sünnetçioğlu ve Doğdubay, 2017).

Sanal gerçeklik deneyimini ele alan Whyte (2017) ise 4 temel bileşenden bahsetmiştir. Bu bileşenler; donanım ve yazılım, girdi ve çıktı aygıtları, ortam verileri ve kullanıcılarıdır.

### **1.3. Deneyim Ekonomisinin Kavramsal Olarak Değerlendirilmesi**

Rekabetin yoğunlaştığı, tüketicilerin bilinçlendiği küreselleşen dünya koşulları, sunulan mal ve hizmetleri cazip kılmaya yönelik çeşitli stratejileri de beraberinde getirdi. Zamanla bu durum yeni bir ekonominin ortaya çıkmasına sebebiyet verdi. Bireylerin tüketim algısı ve bunun bir sonucu olarak da tüketim eylemi değişti. Artık bireyler sadece bir ürünü (mal veya hizmet) değil, bu ürünün onlar için ifade ettiği anlamı ve duyguyu satın almaya başladı. Bununla birlikte, tüketim toplumunun temel faktörleri olan arz ve talep kavramları da anlam kaymasına uğradı. Talebin duygu arayışı olduğu bir durumda, arz da bunu ortaya çıkaracak deneyimi tasarlamaktan geçmez oldu (Kurtar Anlı ve Yavan, 2019: 101). Çeşitliliğin arttığı, hemen hemen her ürünün geniş bir fiyat skalasında muadillerinin bulunabildiği bir pazarda müşteri sadakati sağlamak da oldukça zorlaştı. Kalite ve performans eskiden sadakat yaratmak için yeterli gelirken, günümüzde her firmanın sunmakla mükellef olduğu bir standart haline geldi. Tüketiciyi derinlemesine anlamak ve ona hayat gayelerini gerçekleştirirken doğru çözümlerle katkıda bulunmak şart oldu. Yalnızca doğru duyguyu anlamlı deneyimlerle sunabilen ve bu konuda süreklilik arz edebilen firmalar müşterileriyle kalıcı ve güçlü bir bağ kurabilir hale geldi.

Her ne kadar “deneyim ekonomisi” kavramı ilk olarak 1999 yılında Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmış olsa da Hirschman ve Holbrook da 1982’de yaptıkları çalışmada tüketici davranışları konusuna daha geniş bir pencere sunabilmek adına tüketimin deneyimsel boyutuna değinmişlerdir aslında. Deneyim ekonomisinde, her ürünün somut faydaları kadar sembolik anlamları da vardır. İrrasyonel satın alma ihtiyaçlarının görüldüğü bu ekonomi, firmalar tarafından sahnelenen farklı deneyimlerin rekabetini de beraberinde getirmiştir. Somut faydacı bir tüketim anlayışından uzaklaşıp psikolojik hazzın ön planda olduğu bir döneme girilmiştir. Diğer bir deyişle, sunulan ürün veya hizmet deneyime dönüştürülerek kişinin kendini tanımlama ve ifade etme biçimi haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürüne değer biçerken ürünün fiziksel faydalarından ziyade sağladığı duygusal tatmini göz önünde bulundurmaya başladığı için ürün maliyeti kavramı buharlaşmış, sunulan deneyimin eşsizliğine göre bir fiyatlandırma yapılmaya başlanmıştır.

Uygarlığı dalgalar şeklinde tanımlayan Toffler'a göre; birinci dalga tarım toplumunu, ikinci dalga endüstri toplumunu, üçüncü dalga ise bilgi ve teknoloji toplumunu temsil etmektedir (1980: 24). Avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan insanoğlunun yaşadığı ilk kırılma noktası tarımın başlangıcı kabul edilmiştir. Çünkü bu sayede göçebe yaşam tarzından yerleşik hayata geçen insan, aynı zamanda ilk kez üretici konumuna da gelmiştir. İkinci kırılma noktası olan sanayi devrimi ise makineleşmiş endüstrinin doğuşuna denk gelir. Bu dalga, kendi kendine yeten insan profilinin silinmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönemde seri üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler bir başkasının ürettiği şeylere bağımlı hale gelmiştir (Toffler, 1980: 55). Aynı zamanda üretime 360 derece hakim olan çalışanların yerini üretim bandının küçük bir bölümünden sorumlu olan çalışanlar almıştır. Üçüncü dalganın ortaya çıkmasında ise bilgisayarların insan hayatına girmesi önemli rol oynamıştır (Toffler, 1980: 184). Bireylerin ne kadar çok bilirse o kadar iyi adapte olabileceği bir yapı ortaya çıkmıştır. Aynı durum şirketler için de geçerli olmuştur. Daha çok veriye sahip olan, veriyi akıllıca kullanan ve bu doğrultuda strateji belirleyen şirketler büyümeye başlamıştır. Çünkü çeşitliliğin arttığı bir yapıda, anlamak ve doğru tahmin yürütebilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç vardır. Jensen "The Dream Society" adlı kitabında Toffler'ın ekonomik bağlamda değindiği bu konuya daha toplumsal bir pencereden bakmış ve bilgi toplumunun ardından düş toplumunun geleceğini savunmuştur. Bunu yaparken de ekonomik büyümenin bir sonucu olarak bireylerin artık kalpleriyle satın almayı karşılayabilir hale geldiğine değinmiştir (1999: 8). Avcılık ve toplayıcılıkla hayatta kalmaya çalışan insanoğlu, sahip olduğu her duyuyu kullanmak zorundaydı. Bu duyuların sorunsuz bir şekilde birbiriyle uyum içinde çalışması hayati önem teşkil etmekteydi o dönemde. Modern insanın da aslında o zaman yaşamış atalarından pek farkı yoktur bu konuda. O da temelde tüm duyularını kullanmak üzere programlıdır hala. Ancak günümüzde kas gücünün yerini makineler almış, analitik beceri gerektiren çoğu iş bilgisayarlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. Hatta son dönemde yapay zeka çalışmalarında katedilen yol, yakın bir gelecekte birçok alanda insana ihtiyacın kalmayacağını işaret etmektedir. Hal böyle olunca, insanlar da sahip olduğu duyuları daha çok duygusal hazlar için kullanmaya başlamıştır. Örneğin; eskiden kaslı ve atletik bir vücuda sahip olmak hayatta kalmanın önemli bir koşulu iken günümüzde bireylerin yaşam biçimlerini tanımladığı estetik bir algı ve daha da önemlisi bir tercih haline gelmiştir (Jensen, 1999: 42). Bununla birlikte pazara giren firma sayısındaki hızlı artış, ürünlerin temel fonksiyonuna göre kategorize edildiği dönemin geride bırakılmasına sebebiyet vermiştir. Tüm bu değişimler ise firmaları, ürünleri konusunda hikaye yaratmaya zorlamıştır. Tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün almaktan ziyade duygusal ihtiyaçları doğrultusunda yaşamak istedikleri hikayeyi satın aldıkları bir döneme girilmiştir. Jensen

tanımladığı düş toplumunda özgürlük, çevre, insan hakları, hayvan hakları, eşitlik gibi konuların ön planda olacağını ve firmaların duygu satmaya başlayacağını öngörmüştür (1999, 48). Böyle bir toplumsal yapıda tüketicinin kalbine giden yolun duygusal doyumdan geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Tam da bu yüzden, bir yandan otomasyon sistemleri belli başlı mesleklerin yerini almaya başlamışken diğer yandan yaratıcılığın ön planda olduğu yeni meslek gruplarının doğacağı tahmin edilmektedir.

#### **1.4. Ekonomik Sunular ve Değer Farklılıkları**

Artan refah düzeyi, gelişen teknoloji, yüksek rekabetten doğan ürün farklılaştırma çabaları ekonomik sunularda değişimi de beraberinde getirmiştir (Gökdemir Ekici, 2020: 13). Bu ekonomik sunular; meta, mal, hizmet ve deneyim olmak üzere 4 ana başlıkta incelenmektedir.

##### **1.4.1. Meta**

Meta, birinci dalga da dediğimiz tarım toplumundaki ham materyale karşılık gelmektedir. Doğadaki haliyle keşfedilir; sonra da toplanır, ayıklanır ya da çıkarılır. Ekonomi piramidinin en altında yer alır (Pine ve Gilmore, 1999: 177).

##### **1.4.2. Mal**

Mal, ekonomi piramidinde metanın bir üstünde yer alır. Endüstriyel işlemlerden geçen metaya karşılık gelmektedir. Aynı ham maddenin farklı üretim işlemlerine tabi tutularak farklı ürünlere dönüştürülmesi ikinci dalganın tipik bir özelliğidir.

##### **1.4.3. Hizmet**

Hizmet, piramitteki üçüncü basamaktır. Bu evrenin en önemli özelliği, satın alınan şeyin somuttan soyuta kaymış olmasıdır. Sunum odaklıdır.

##### **1.4.4. Deneyim**

Deneyim, ekonomik sunuların en karmaşık olanıdır. Çoğunlukla hizmet ile karıştırılır. Kişi hizmet satın aldığı kuru temizleme ve oto tamiri örneklerinde olduğu gibi onun adına ya da onun isteği doğrultusunda yapılacak olan bir dizi faaliyetler bütünü satın almış olur. Deneyim satın aldığı anda ise marka tarafından sahnelenen keyifli ve akılda kalıcı etkinlikler serisinin bir parçası olmak için para öder (Pine ve Gilmore, 1999: 2). Deneyimin, mal ve hizmetlerden üstün yanı akılda kalma olasılığının çok daha yüksek olması ve dolayısıyla tüketicilerde ömür boyu sürebilecek bir anı yaratmasıdır (Argan, 2007: 35). Bu nedenle, firmalar pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için sundukları ürün ve hizmetleri değil, bu

ürün ve hizmetleri içeren deneyimleri pazarlamaya başlamışlardır. Ekonomik sunular arasındaki değer farklılıkları Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.2 Ekonomik Değer Farklılıkları**

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle Ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
<b>Arz Yöntemi</b>	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belirli Bir Sürede Gösterme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyici
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep Unsurları</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 6

Çay yapraklarının meta olduğu bir örneğe bakacak olursak, bunların endüstriyel olarak işlenip paketlenmiş hali mal olacaktır. Bu çayı herhangi bir kafe ya da restoranda içtiğinizde mal hizmete dönüşmüş olur. Eğer ki bu çayı farklı geleneksel demleme teknikleri sunan konsept bir kafede ya da tüm duyularınıza hitap eden ambiyansı ile şık bir restoranda içerseniz aldığınız hizmet artık bir deneyim olacaktır. Çayın farklı ekonomilerdeki sunumu ve ederi Tablo 1.3’teki gibi örneklendirilebilir.

**Tablo 1.3 Çayın Farklı Ekonomilerdeki Sunumu ve Ederi**

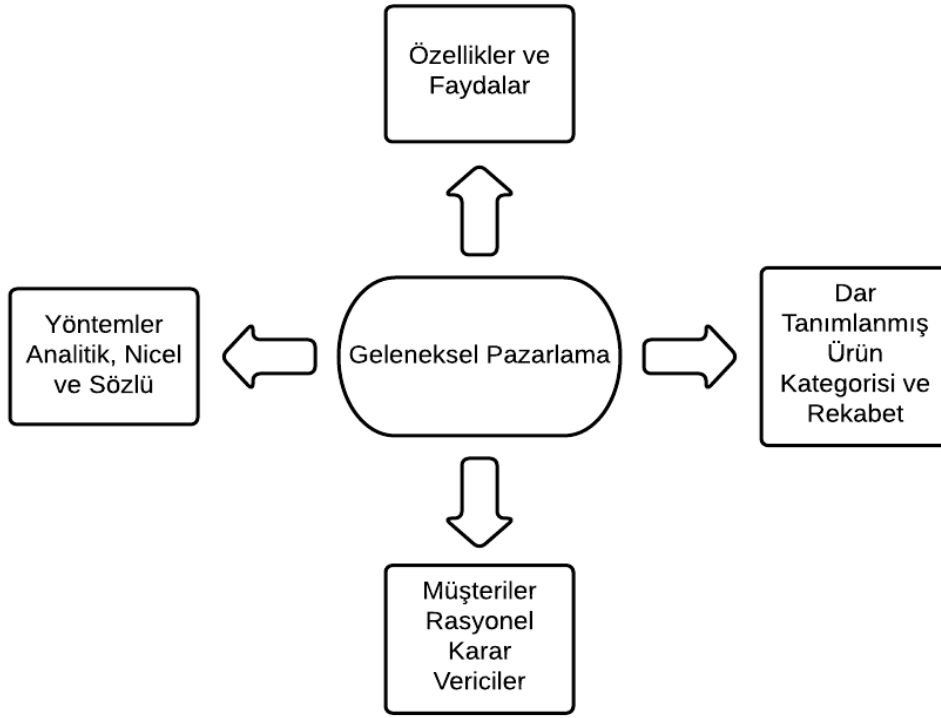
<b>Çıktı</b>	<b>Meta</b>	<b>Mal</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
<b>Değer/Kazanç</b>	Çay Yaprakları	Paket Çay	Çay Bahçesinde Çay Servisi	Kız Kulesinde Çay İçme Deneyimi
<b>Eder</b>	5-10 Kuruş	25-30 Kuruş	50 Kuruş- 1 Lira	2,5 Lira ve Üzeri

**Kaynak:** Dirsehan, 2010: 15-17

### 1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Özellikleri

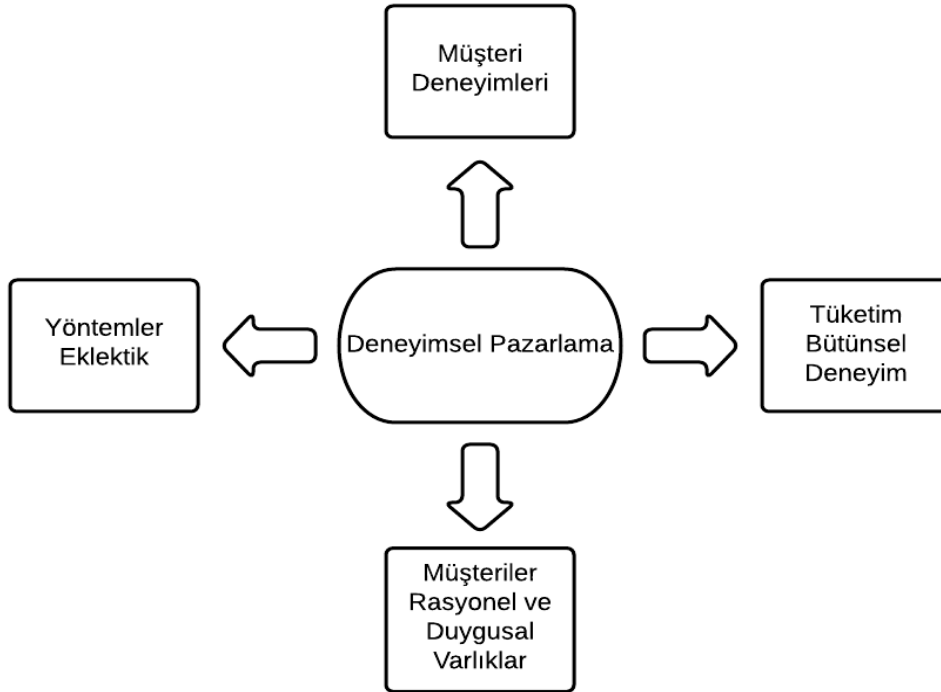
Sadece ürün veya hizmet sunmanın artık kabul edilemez olduğu ve rekabetin her geçen gün kızıştığı deneyim ekonomisinde, farklılaşmak ve tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatmak pazarlamanın en elzem konusu haline gelmiştir. (Walls vd., 2011: 168). Geleneksel pazarlama, farklılaşma sağlama ve dolayısıyla rekabet avantajı kazandırma konusunda başarılı bir yöntem olmaktan çıkmış, her firmanın uyguladığı bir standart haline gelmiştir (Argan, 2007: 38). Hayatlarında yeni anlamlar ve tatmin biçimleri arayan insanların, bu arayışı pazarın onlara sunduklarında gerçekleştiriyor olması da (Fortezza, F. ve Pencarelli, T., 2011: 58), geleneksel pazarlamanın “özellik ve fayda” bakış açısının geride kalmaya başladığına bir işarettir (Schmitt, 1999: 53). Çünkü geleneksel pazarlama özünde endüstriyel çağın gerekliliklerine göre tasarlanmıştır. Günümüz teknolojisine bağlı olarak değişen tüketici taleplerini tahmin etmede ve tanımlamada yeterli değildir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tam da bu ihtiyaçtan doğmuştur. Schmitt (1999: 55-58), geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin rasyonel birer karar verici olduğuna, deneyimsel pazarlama anlayışında ise rasyonel ve duygusal birer hayvan olduğuna dikkat çekerek iki bakış açısı arasındaki en temel farkı ortaya koymuştur. Bu farkın bir sonucu olarak, geleneksel pazarlama ürünün özelliklerine ve faydalarına yoğunlaşırken deneyimsel pazarlama tüketicilerin tüm duyularına hitap edebilecek deneyim tasarımına ağırlık vermiştir. Örneklendirmek gerekirse; geleneksel pazarlama penceresinden McDonald’s, Burger King ile rekabet halindedir. Starbucks, Pizza Hut gibi farklı kategorilerdeki yiyecek içecek zincirleri, alakart restoranlar veya 3. nesil kahveciler McDonald’s için önem teşkil etmezler. Ancak deneyimsel pazarlama penceresinden McDonald’s, hazır yiyecek ve içecek sektöründeki her markayla, tüm restoran ve kafelerle, hatta süpermarketlerde satılan paketlenmiş gıda markalarıyla bile birer rakiptir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yüklediği anlamların sürekli genişlediği bir dünyada pazara daha geniş bir pencereden bakıldığında; sağlıklı yaşama özendiren markaların da McDonald’s için büyük bir tehdit olduğu görülmektedir. Çünkü deneyimsel pazarlama mantığına göre, satılan şey artık izole bir ürün olmaktan çıkıp bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Schmitt, 1999: 58).

Geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklılıklar, 4 temel vektör üzerinden Şekil 1.1 ve Şekil 1.2 ile açıklamıştır.



**Şekil 1.1 Geleneksel Pazarlamamın Temel Özellikleri**

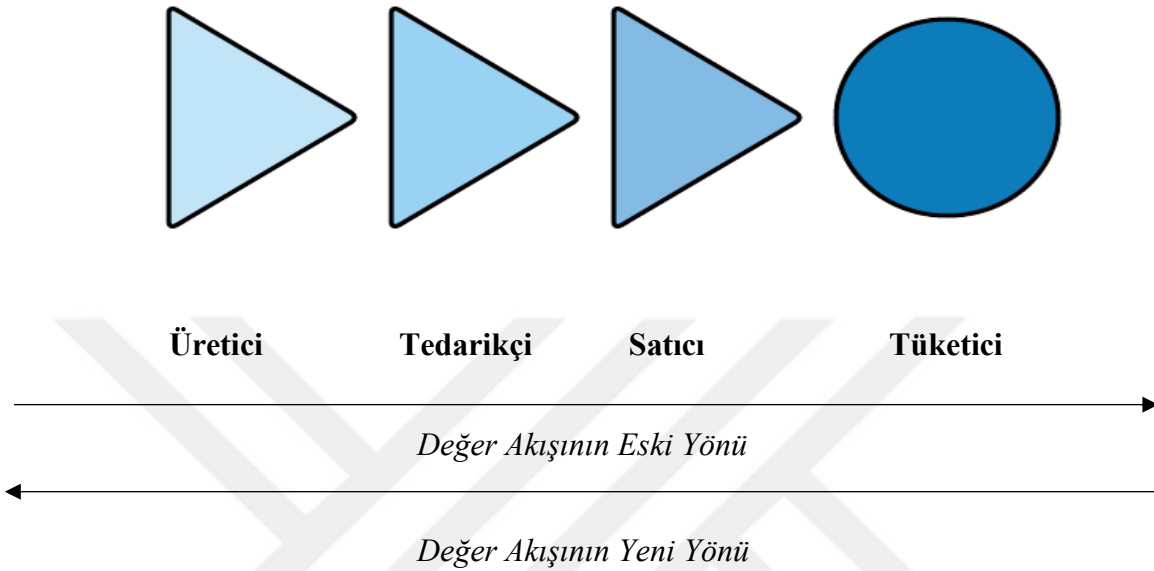
**Kaynak:** Schmitt, 1999: 55



**Şekil 1.2 Deneyimsel Pazarlamamın Temel Özellikleri**

**Kaynak:** Schmitt, 1999: 58

Kalbach (2016: 82) markaların iş süreçlerine, ürün ve hizmetlerine fazla odaklanmalarından dolayı sorunu tam olarak göremediklerini ve müşterilerin güçlü olduğu günümüz dünyasında değer akışlarını tam tersine çevirmeleri gerektiğini savunmuştur. Eski ve yeni değer akışı Şekil 1.3'teki gibidir.



Şekil 1.3 Eski ve Yeni Değer Akışı Yönleri

Kaynak: Kalbach, 2016: 82

## 1.6. Deneysel Pazarlama Örnekleri

Günümüz tüketicilerinin ihtiyaçlarına etkili cevaplar vermesi ve geleneksel pazarlama ile kıyasladığında daha hızlı bir yöntem olması nedeniyle deneysel pazarlama, birçok marka tarafından kolayca benimsenmiştir. Tüm duylara hitap edecek bir ambiyans yaratmak, deneyimin önemli parçalarından biridir. Ayrıca tüketiciler, yalnızca deneyimleyen konumunda olabileceği gibi deneyimin tasarımına da doğrudan dahil edilebilir. Bu bilgiler ışığında Almanya Frankfurt'taki SEB Bankası'nın, ahşap zemini, kişiselleştirilmiş alanları, kafeteryada sunduğu kahveleri ve fondaki hafif müziği ile müşterilerine sıradan bir bankacılık deneyiminden çok daha fazlasını sunmayı başardığı söylenebilir. Birleşik Krallık'taki bir yayınevi ise kitap kapaklarını boş bırakarak okuyuculara kitaplarını kendi tasarımlarıyla tamamlama imkanı sağlamış ve müşterilerini sürece eğlenceli bir yolla dahil etmiştir (Argan, 2007: 36). Deneysel pazarlama denildiğinde akla ilk gelen markalardan biri olan IKEA, 2011 yılında İngiltere'de başlatılan "IKEA'da bir pijama partisi yapmak istiyorum!" akımına cevap vermiş ve farklı ülkelerde seçilen mağazalarında şanslı kişilere pijama partisi organize etmiştir. Çeşitli etkinliklerin olduğu gecede manikürden masaja birçok hizmet sunulmuştur. Katılımcılara yatmadan önce uyku kalitelerini artırabilmeleri için uygun yatak seçimi konusunda bilgiler verilmiş ve gece ünlü bir ismin anlattığı masal ile sonlandırılmıştır. Sabah

olduğunda ise katılımcılara, yatakta kahvaltı sürprizi yapılmıştır. Adidas ise ünlü basketbol oyuncusu Derrick Rose ile iş birliği yaptığı dönemde, Londra’da “Derrick Rose Atlama Mağazası” adında bir uygulamaya imza atmış, mağazanın duvarında yaklaşık 3 metre yüksekliğe piyasaya yeni sunduğu ayakkabıları koyarak etkinliğe katılanlardan bu yüksekliğe zıplayıp ayakkabıları düşürmesini istemiştir. Taraftarlar için farklı ve unutulmaz bir deneyim sunmuş olan Adidas, bunun yanı sıra etkinliğin sonunda kazanana Derrick Rose iş birliği ile piyasaya sunduğu ayakkabılardan hediye etmiştir (Bardakçı, 2020: 37). Deneyimsel pazarlamaya en önem veren markalardan 2012 Olimpiyatları sponsoru Samsung, o dönem yeni çıkarmış olduğu Samsung Galaxy S3 ve Samsung Galaxy Note için Londra’nın çeşitli yerlerine “Samsung Stüdyoları” kurmuştur. Ziyaretçiler burada Samsung tarafından geliştirilen “Olimpiyat Oyunları” uygulamasıyla oynayabilmiş, çektikleri fotoğrafları kişiselleştirerek rozet haline getirebilmiştir (Bardakçı, 2020: 38). Amerika Birleşik Devletleri’nin Wisconsin eyaletindeki turizm departmanı ise eyaletteki turizmi canlandırmak için başlattığı kampanya kapsamında, otobüs duraklarına sihirli aynalar yerleştirmiştir. Durakta bekleyen kişiler aynanın karşısına geçtiğinde kendi yansımasını bir tatil ortamında görüp çeşitli pozlar vermeye başlamıştır. Londra merkezli The Economist gazetesi her insanın parlak fikirleri olduğu vurgusunu yapmak adına başlattığı kampanyada sokaklara düz kırmızı fonda yerleştirdiği billboardlara birer ampul yerleştirmiş ve ne zaman önünden bir insan geçse ampulün yanmasını sağlamıştır. Bir televizyon kanalı olan TNT, yayın hayatına yeni başladığı Belçika’da sakin bir kasaba seçmiş ve “Drama bizim işimiz!” sloganıyla kasabanın meydanında küçük bir olaylar zinciri kurgulamıştır. Yoldan geçenlere canlı canlı dizi izleme deneyimi yaşatılan bu lansman internette viral olunca Hollanda’da yeni bir kurgu sahnelenmiştir. Dünya’nın en büyük konaklama şirketlerinden biri olan Marriott Hotels ise, günde 100’den fazla çiftin evlendiği New York’taki evlendirme dairelerinden birinin önünde sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla yeni evli çiftlere otellerinde sanal balayı deneyimi yaşatmıştır. Alışveriş merkezlerindeki yürüyen merdivenlerin yanına kaydıraklar ekleyen Vodafone da 4G teknolojisini getirdiği dönemde daha hızlı internet vurgusunu deneyimsel yolla tüketicilere duyurmayı tercih etmiştir. Kısacası en lokalinden en globaline birçok marka, deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanmakta ve tüketicilere en unutulmaz deneyimi yaşatmak için yarışmaktadır.

### **1.7. Müşteri Deneyimi Kavramı**

İnsan, fiziksel ihtiyaçları olduğu kadar duygusal ihtiyaçları da olan bir varlıktır. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan refah seviyesi ile bireyler duygusal tatminlerine en az fizyolojik ihtiyaçları kadar önem verir hale gelmiştir. Bu nedenle hem fonksiyonel hem de duygusal faydalar sunmak, markalar için kaçınılmaz bir gereklilik olmaya

başlamıştır. Kavramsal olarak müşteri deneyimi, işte bu fonksiyonel ve duygusal faydaların ortak tasarımlarının mutlak bir sonucudur (Berry vd., 2002: 89). Hem teoride hem de pratikte çok da eski olmayan müşteri deneyimi kavramı; bilişsel ve duygusal ipuçları ile yaratılan bütünsel bir etkileşim sürecini ve bunun sonucunda tüketicinin zihninde bırakılan benzersiz ve keyifli anıların tamamını kapsamaktadır. Günümüzde “yeni müşteri” olarak da adlandırılan tüketiciler, klasik müşterilerden çok daha bilgili, seçici ve talepkardır (Akgün ve Ergün, 2017: 21). Bunun altında; bilgi kaynaklarının artması, bilgiye erişimin hızlanması, toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi ve bireyler arası iletişimin kolaylaşması gibi pek çok faktör yatmaktadır (Sözer, 2009: 7). Olumlu duygusal geri bildirimlerin alınabilmesi, tüm duyulara doğru bir şekilde hitap edilebilmesinden geçmektedir. Çünkü tüketici ne kadar fazla ve çeşitli uyarana maruz kalırsa, ürünle ilgili o kadar düşük risk algılamaktadır (Koç, 2019: 104). Algılanan riskin düşük olması ise olumlu duyguların yüklenmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle tüketici zihninde istenen doğrultuda akılda kalıcı deneyimler oluşturulabilmektedir. Bu konudaki en büyük kısıtlama, deneyimlerin subjektifliğidir. Dünya üzerinde her cismin ve her olayın gerçekte var olduğu hali ve bir de algılandığı hali vardır. Hiçbir canlı, gerçekliği olduğu haliyle ve bütünüyle algılama yetisine sahip değildir. Kant, algılanan dünya için “gerçekliğin duygusal temsili” demiştir (Guyer ve Wood, 1999: 36). Bireylerin, duyularıyla algıladığı gerçekliğin birbirinden farklı olmasının yanı sıra duyularıyla algıladıkları gerçekliği yorumlama şekilleri de farklıdır. Bu noktada bireyin içinde bulunduğu toplumdan yetiştirildiği aileye, bilgi düzeyinden inanç ve tutumlarına kadar çokça çevresel faktör devreye girmektedir. Böylesine öznel bir durumun içinde hatırı sayılır derecede tüketiciyi memnun edebilecek deneyimler yaratmak, markaların karşısındaki en zorlu imtihanlardan biridir. Çünkü aynı anda, aynı yerde ve birebir aynı olayın içinde bile iki insan aynı deneyimi yaşamaz (Varnalı, 2017: 27). Bu nedenle, tasarlanan deneyimin değerli olabilmesi için hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmış olması ve bu kitlenin hem fiziksel hem de duygusal ihtiyaçları hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi gerekmektedir. Böylelikle hata payı en aza indirgenebilir. Müşteriler ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmesi aşamasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve müşteri deneyimi yönetimi (CEM) kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Oysaki ikisi çok farklı veriler sunmaktadır. Temelde amaç müşteriyi daha iyi anlamak gibi görünse de CRM ve CEM olaya farklı pencerelerden bakar ve farklı ölçümler yapar. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler, müşterileri ile etkileşimlerini analiz ederek birtakım sayısal veriler doğrultusunda daha çok satış yapmaya odaklanır. Müşteri deneyimi yönetiminde ise müşterilere birer sayı olarak değil, birey olarak bakılır. Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetiminde rasyonel verilerle bir müşteri sadakati sağlanmaya çalışılırken, müşteri deneyimi yönetiminde müşterilerle kalıcı

duygusal bağlar kurulmaya çalışılır. CRM verileri, bir firmanın belirli bir müşteri hakkında neler bildiği; CEM verileri ise bir müşterinin belirli bir firma hakkında neler düşündüğü bilgisini verir. Ayrıca CRM etkileşimden sonra, CEM ise etkileşim anında veri sunar. (Meyer ve Schwager, 2007: 121). Özetle, müşteri ilişkileri yönetimi “bilmek” iken müşteri deneyimi yönetimi “anlamak”tır. Birbirleri ile ne kadar karıştırılsalar ve karşılaştırılsalar da CRM ve CEM zıt şeyler değildirler. Aksine; müşteri ilişkileri yönetimi beynin sol lobuna, müşteri deneyimi yönetimi beynin sağ lobuna benzetilebilir ve ikisinin ahenkle çalışması muazzam değerler yaratabilir.

Shaw ve Ivens (2002: 15-63), müşteri deneyimini “fiziksel müşteri deneyimi” ve “duygusal müşteri deneyimi” olmak üzere 2 kategoride incelemiştir.

### **1.7.1. Fiziksel Müşteri Deneyimi**

Yapılan bir çalışmaya göre üst düzey yöneticilerin %85’i fiziksel anlamda farklılaşmanın artık sürdürülebilir bir strateji olmadığı kanaatindedir. Yine aynı çalışmada üst düzey yöneticilerin %71’i müşteri deneyimini sürdürülebilir farklılaşmanın kaynağı ve rekabetin kızıştığı bir savaş alanı olarak nitelendirmiştir (Shaw ve Ivens, 2002: 15). Bu demek değildir ki, ürün veya hizmetler artık bir önem teşkil etmemektedir. Aksine, tasarlanan deneyimin ürün veya hizmetteki kalite ve yeniliklerle desteklenmesi gerekmektedir. Müşteri ne kadar çok uyarana maruz kalsa ve ne kadar iyi hissetse de ürün veya hizmetten vaat edilen performansı alamadığında bu deneyimi olumlu şekilde hatırlamayacaktır. Diğer bir deyişle, iyi bir müşteri deneyimi, fiziksel ve duygusal deneyimin doğru harmanlanmış halidir. Bu bağlamda markaların fiziksel müşteri deneyimini optimize etmek adına üzerinde durması gereken konular; fiyat, bulunabilirlik, erişilebilirlik, verimlilik, kullanım kolaylığı, inovasyon ve teslimat olarak özetlenebilir (Shaw ve Ivens, 2002: 17). Örneğin; kalitede istikrarlılık, kısa teslimat süreleri, fiyat/performans oranı ve yenilikçi özellikler müşteri deneyimine olumlu yansıtacak fiziksel faktörlerdir.

### **1.7.2. Duygusal Müşteri Deneyimi**

Müşteri deneyiminin fiziksel boyutu kadar duygusal boyutu da önem arz etmektedir. Aksi takdirde, insan beyninin yarısı yok sayılmış olur. Bir deneyim yaşanırken bilgiler, beynin mantıksal tarafına girmeden önce duygusal tarafından geçer ve başarılı müşteri deneyimleri, planlanan duyguların verilebilmiş olması yönünden ayrışır diğerlerinden (Shaw ve Ivens, 2002: 43). Bu nedenle müşteri deneyimi tasarımında fonksiyonel anlamdaki güçlü yönlerin etrafında olumlu duygusal çağrışımlar yaratmak gerekir. Günümüzdeki teknoloji göz önünde bulundurulduğunda piyasada olmayan ve muadili yapılamayacak bir ürün geliştirmek

neredeysen imkansız hale gelmiştir. Ancak bir markanın müşterileri ile arasında çeşitli deneyimlerle yıllar boyu tutarlı bir şekilde inşa ettiği duygusal bağ taklit edilemez.

### 1.8. Müşteri Deneyiminin Boyutları

Schmitt (1999: 60), müşteri deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi için stratejik deneyim modüllerini (SEMs) ortaya atmıştır. Müşteri deneyiminin 5 temel boyutuna değinen bu modüller aşağıdaki gibidir:

- Duyusal Deneyim (Sense)
- Duygusal Deneyim (Feel)
- Düşünsel Deneyim (Think)
- Davranışsal Deneyim (Act)
- İlişkisel Deneyim (Relate)

#### 1.8.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, tüketicinin 5 duyusuna (görme, işitme, dokunma, tat ve koku alma) heyecan verici uyarılar gönderilerek sağlanır. Bu deneyimde en önemli nokta, doğru uyarı düzeyinin tespit edilebilmesidir. Çünkü eşğin altında kalan uyarılar müşteride gereken duyumsamayı yaratamazken, eşğin üzerine çıkan uyarılar ise müşteriyi rahatsız edebilir ve deneyimin olumsuz hatırlanmasına sebep olabilirler. Renk, logo, ambalaj gibi fiziksel özellikler; müzik, koku, ışıklandırma gibi atmosferik özellikler bu kategoriye girer. Isırılan cipsin çıtırtısı, ayakkabı mağazasındaki deri kokusu veya araba kapısının kapanırken çıkardığı tok ses duyusal deneyime örnek gösterilebilir. Bu tarz tatlar, kokular, sesler aslında özel olarak tasarlanırlar. Ayrıca duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyimin de o denli karşı konulamaz olacağı unutulmamalıdır. Örneğin; güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişedeki parfümün güzel kokacağı varsayılır (Yüksek vd., 2020: 312).

#### 1.8.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyimler, tüketicilerde marka ile bağlantılı pozitif hisler yaratmayı hedefler. Buradaki zorluk, belirli bir duyguyu tetikleyecek olan uyarının ne olduğunu keşfetmektir. Buna ek olarak, duygusal deneyimin geniş kitleler için tasarlanması da hayli güçtür. Uluslararası ölçekte kültürel farklılıklar, tüketicilerin aynı uyarı karşısında benzer duygusal çıktılar göstermesini engelleyebilmektedir (Schmitt, 1999: 61).

### 1.8.3. Düşünsel Deneyim

Entelektüel deneyim olarak da adlandırılan bu deneyim türü, tüketicinin yaratıcı şekilde problem çözdüğü bilişsel deneyimleri kapsar (Schmitt, 1999: 61). Adından da anlaşılacağı üzere, düşünmeye iterek deneyime dahil etme ve farkındalık yaratma üzerinedir. Teknoloji firmalarının en çok kullandığı yöntemlerdendir.

### 1.8.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, tüketicilere bir şeyleri yapmanın alternatif yollarını gösterir. Bu yönüyle, fiziksel deneyim olarak da adlandırılabilir. Yaşam tarzları ve davranışları konusunda tüketicilere genellikle rol modeller aracılığı ile motive edici ve ilham verici sinyaller verilir. Spor ürünleri ya da organik besinler satan bir markanın müşterilerini sağlıklı yaşama teşvik etmesi ve harekete geçirmesi davranışsal deneyime örnek gösterilebilir.

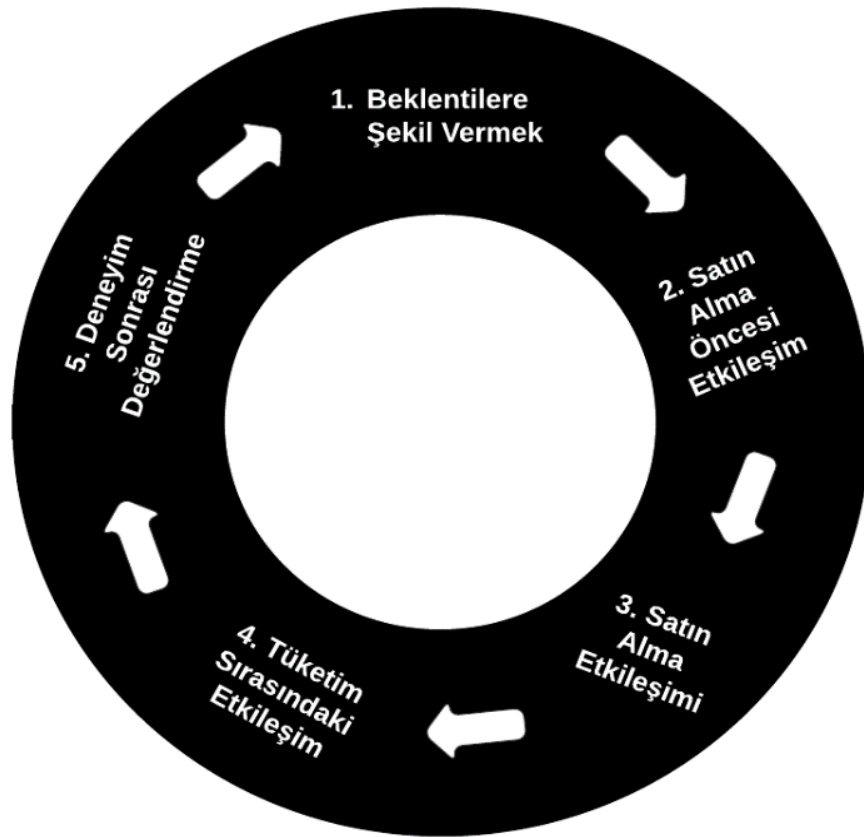
### 1.8.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri kapsayan bir deneyim boyutudur (Schmitt, 1999: 62). Tüketicinin hem kendi benliğini hem de çevresindeki bireylerin gözünden kimliğini konu edinir. Çünkü bu deneyim türünde markalar, tüketicilerin kendileri için idealize ettikleri benliklere ve yaşamlara vurgu yapar. Kökeninde kişinin kendinden olabileceğin en iyisini yaratma, başkaları tarafından kabul görme ve bir topluluğa ait olma arzusu yatar. Yani bu deneyim boyutunu kullanan markalar, temelde yaşam tarzı satar. Harley Davidson ve IKEA, ilişkisel deneyimi en iyi uygulayanlardandır.

## 1.9. Müşteri Deneyiminin Aşamaları

Müşteri deneyimi süreci, Shaw ve Ivens (2002: 23) tarafından döngüsel olarak 5 temel aşamada incelenmiştir. Birinci aşama; tüketici beklentilerinin marka imajı, reklam, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyimler gibi etkenler doğrultusunda şekillendiği aşamadır. İkinci aşama ise, tüketicinin satın alma kararı öncesinde yaptığı tüm araştırma ve karşılaştırma sürecini kapsar. Markanın web sitesini aratmak ve incelemek, mağazayı arayıp ürünün stokta olup olmadığını öğrenmek, ürünlerle ilgili fiyat bilgilerine erişmek gibi eylemler bu sürece dahildirler. Ayrıca ürün veya hizmetin sunulacağı çevrenin temiz ve düzenli olması, çalışanların güler yüzlü görünmesi gibi faktörler de satın alma kararındaki etkilerinden ötürü bu aşamada değerlendirilirler. Üçüncü aşama, satın alma kararının gerçekleştiği an olması sebebiyle müşteri deneyimi sürecinin kalbi olarak nitelendirilebilir. Dördüncü aşama sunulan ürün veya hizmetin tüketildiği; diğer bir deyişle fonksiyonel faydaların vaat edildiği düzeyde olup olmadığının tüketici tarafından deneyimlendiği yerdir. Beşinci aşama ise tüketicinin, beklentileri ile yaşadığı deneyimi sezgisel olarak karşılaştırdığı ve marka ile ilgili nihai bir karara vardığı son

duraktır. Burası aynı zamanda markanın bir başa çıkma stratejisine ihtiyaç duyup duymadığına karar verdiği noktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 23-25). Bahsi geçen aşamalar, Şekil 1.4'te gösterildiği gibi bir etkileşim içindedir.

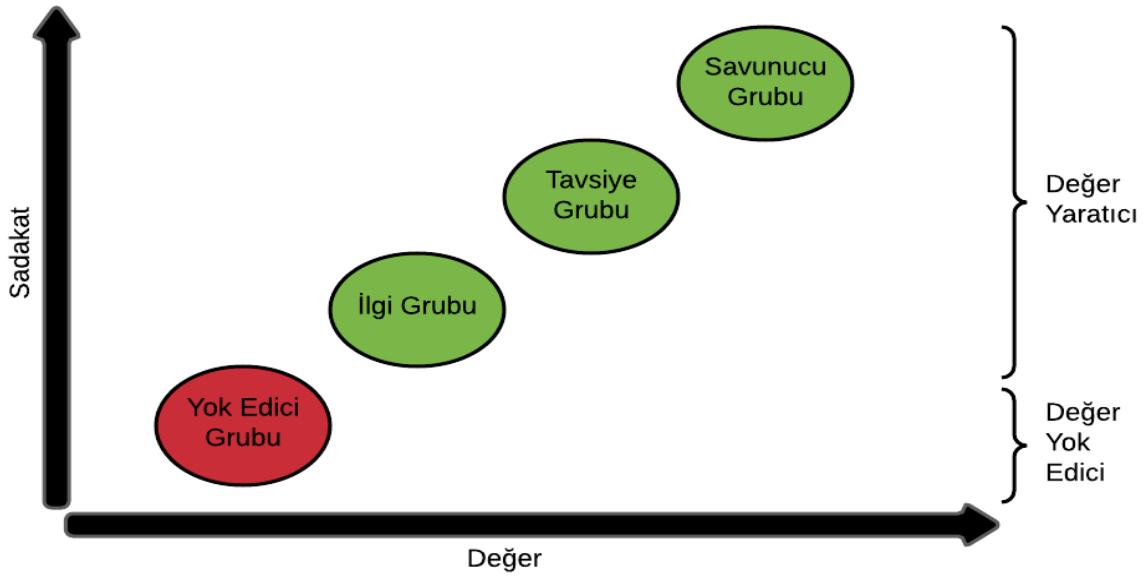


**Şekil 1.4 Müşteri Deneyiminin Aşamaları**

**Kaynak:** Shaw ve Ivens, 2002: 23

### 1.10. Değerin Duygusal İşaretleri

Shaw (2007: 13), müşteri deneyiminde yaratılan değer duygusal işaretleri olduğuna değinmiş ve bu bağlamda müşterileri “değer yok edici” ve “değer yaratıcı” şeklinde 2 kategoriye ayırmıştır. Değer yaratıcı kategorisi de kendi içinde sırasıyla; ilgi grubu, tavsiye grubu ve savunucu grubu şeklinde bölümlendirilmiştir. Değerin duygusal işaretleri Şekil 1.5'te gösterildiği gibidir.



Şekil 1.5 Değerin Duygusal İşaretleri

Kaynak: Shaw, 2007: 13

### 1.10.1. Değer Yok Edici Kümesi ve Özellikleri

Markanın öncelikli olarak incelemesi ve yeni stratejiler geliştirmesi gereken küme burasıdır. Çünkü bu kümedeki müşteriler için maliyetli ve değer azaltan bir deneyim söz konusudur. Değer yok edici kümesine ait duygular aşağıdaki gibidir:

- Stresli
- Acele Ettirilmiş
- İhmal Edilmiş
- Memnuniyetsiz
- İrite olmuş
- Hedefine Ulaşamamış
- Hüsrana Uğramış
- Mutsuz

Teslimatın zamanında yapılmaması, müşterinin probleminin çözülmemesi, müşteriye gereken özenin gösterilmemesi, müşterinin bir muhababa ulaşamaması, zamanla ürün veya hizmetin kalitesinin düşmesi ve müşteriye karşı dürüst olunmaması gibi eylemler yukarıdaki duygulara sebebiyet verebilmektedirler.

### 1.10.2. Değer Yaratıcı Kümesi ve Özellikleri

Bu küme ilgi grubu, tavsiye grubu ve savunucu grubu alt başlıklarından oluşmaktadır. İlgi grubuna ait duygular aşağıdaki gibidir:

- Coşkulu
- Enerjik
- Toleranslı
- Keşfedici
- İlgili

Müşteriyi yeni bir şeyle tanıştırmak, müşteriyi heyecan verici bir aktivitenin içine sokmak, müşteriye sürprizler yapmak, sıradan olmayan deneyimler tasarlamak, müşteriyi şımartmak ve müşteriye kendini özel hissettirecek ek hizmetler sunmak satın alma kararına anında etki edebilecek bu duyguların ortaya çıkmasında etkindir.

Tavsiye grubuna ait duygular aşağıdaki gibidir:

- Güvende
- Odaklanmış
- Değerli
- İlgilenilmiş
- Güvenilir

Müşteriye işleyiş hakkında bilgi vermek, müşteriye zaman ayırmak, müşteriyi dinlemek, müşteriyi anlamak ve sadık müşteriyi ödüllendirmek gibi eylemler müşterileri elde tutmak için gereken duyguları uyandırabilmektedirler.

Savunucu grubuna ait duygular aşağıdaki gibidir:

- Mutlu
- Memnun

Müşteriye dostça davranmak, müşteriye beklenenin ötesinde şeyler sunmak, müşterinin her türlü ihtiyacını öngörmek ve karşılamak bu grup için yapılabileceklerdendir.

Özetlemek gerekirse, markanın öncelikli olarak yok edici grubu kazanmaya yönelik yeni deneyimler tasarlaması gerekmektedir. Böylelikle yeni müşteriler kazanılabilir. İkinci olarak, ilgi grubunun markaya olan kısa vadeli hevesi doğru duygular tetiklenerek devamlılığa dönüştürülmelidir. Bu aşamalar tamamlandığında ise odak noktası artık müşteri sadakati olacaktır. Tavsiye grubu ve savunucu grubuna ait duygular da burada devreye girmektedir.

### 1.11. Müşteri Deneyimi Mühendisliği

Eksiksiz bir müşteri deneyimi sunulabilmesi için, müşteriye temas edilen her noktada en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş bir değer yaratılmalıdır. Örneğin; bir otelin muhteşem bir mimari içinde, şımartan kokular eşliğinde, lezzetli yemekler sunması bunun için yeterli değildir. Otel çalışanlarının güler yüzlü ve yardımsever olmaları eklendiğinde dahi tasarlanan şey olumlu bir deneyimle sonuçlanmayabilir. Bu noktada unutulmaması gereken şey şudur ki, müşteriler birer bireydir ve bireylerin en temel psikolojik ihtiyaçları anlaşılmasıdır. Otele giriş yapacak bir kişi resepsiyonda yangın merdivenlerinin yerini sorduğunda ilgili kişi yalnızca merdivenlerin yerini göstermemelidir. Böyle bir sorunun normal şartlarda ilk söylenen şey olmayacağını bilen otel görevlisi, müşteriye konuyla ilgili bir problem olup olmadığını sormalıdır. Müşteri daha önce yangınla ilgili geçirdiği bir kazayı ya da durumla ilgili hassasiyetini dile getirdiğinde ise kendisine o anki şartlar dahilinde yangın çıkışına en yakın odayı vermelidir. Hatta bavulları taşınırken yangın merdivenlerini ve çıkışları tek tek göstermelidir. Böylesi bir deneyim çok daha etkili ve akılda kalıcı olacaktır. Carbone ve Haeckel (1994: 8), gerekli olan ile isteğe bağlı olanın doğru bir şekilde ayrılması ve kusursuz deneyimin tasarlanması konusunda müşteri deneyimi mühendisliği kavramını ortaya atmıştır. Bunu da, hedeflenen bir müşteri algısının kasıtlı olarak ayarlanması ve bu algının müşterinin zihnine başarılı bir şekilde kaydedilmesi olarak tanımlamıştır. Deneyimde sunulan işaretleri ise mekanik ve insani olmak üzere 2 kategoride incelemiştir. Fiziksel çevrenin müşterinin duyularını uyarma konusundaki önemi bilinmektedir. Mekanik işaretler de deneyimin işte bu somut unsurlarıyla ilgilidir. Müzik, döşeme rengi ve kalitesi, eşyaların dokusu, ortamın kokusu, duvardaki tablolar gibi pek çok detay mekanik işaretlere girer. Gelişen teknoloji artık bu gibi duyuşsal faktörlerin tasarımını mümkün kılmaktadır. İnsani işaretler çalışanların beden dili, ses tonu, samimiyeti ve coşku seviyesi gibi davranışlarından oluşur. Deneyimlerdeki insani etkileşimler; müşterinin beklentilerini aşma, güvenini ve sadakatini derinleştirme konusunda önemli rol oynamaktadır (Garg, 2014: 168).

### 1.12. Müşteri Yolculuğu Haritaları

Müşteri yolculuğu, müşteriye nasıl değer katılacağını anlamak için bir araç olarak tanımlandığından müşteri deneyimi ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Müşteri yolculuğu, müşterinin satın alma yolunu çeşitli temas noktaları dahilinde derinlemesine anlamayı sağlar. Temas noktaları ise, somut nesnelere ve fiziki çevre kadar iletişim ve etkileşim anlarının tamamını kapsar. Müşteri yolculuklarına dair etkileşimler 4 ana başlıkta incelenebilir (Lemon ve Verhoef, 2016: 76).

- Markaya ait temas noktaları
- İş ortağına ait temas noktaları
- Müşteriye ait temas noktaları
- Sosyal ve harici temas noktaları

Markaya ait temas noktaları, müşterinin markanın kontrolünde gerçekleştirdiği eylemleri kapsamaktadır. Bu noktalardaki etkileşimler, belirli bir müşteri deneyimini yaratmak için marka tarafından tasarlanmaktadır. Pazarlama karması elementleri ve bu elementlerle ilgili alınan aksiyonlar markaya ait temas noktalarıdır. İş ortağına ait temas noktaları, bir müşterinin belirli bir şirketin iş ortağıyla gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli pazarlama ve reklam ajansları tarafından yürütülen aktiviteler, çok satıcılı sadakat programları bu kategoriye girmektedir. Müşteriye ait temas noktaları, şirketlerin kontrolü ve dolayısıyla etkisi dışında tamamen müşterinin özgür iradesi ile yaptığı eylemleri kapsamaktadır. Bu temas noktaları çoğunlukla müşterinin satın alma kararı öncesinde ürünle ilgili istek ve ihtiyacını değerlendirdiği durumlarda görülmektedir. Müşterinin ürünü veya markayı araştırması, bununla ilgili yorumları okuması veya ürünün kullanıcıları tarafından çekilmiş inceleme videolarını izlemesi bu kategoriye girmektedir. Sosyal ve harici temas noktası ise dış etkenlerden beslenmektedir. Diğer müşteriler, arkadaş çevresi, aile ve bağımsız bilgi kaynakları bu etkenlere örnektir. Kişinin öznel değerlendirmeleri kadar bu dış etkenler de istek ve ihtiyacın uyarılmasında ve satın alma kararının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Temas noktalarını, müşteri yolculuğunun eklemleri olarak nitelendiren Varnalı (2017: 59) da, müşterinin bu yolculukta bazen markanın tasarladığı akışla uyum içinde, bazen kendi kontrolünde, çoğu zaman da dış faktörlerin etkisine açık şekilde zaman geçirdiğine vurgu yapmıştır.

Müşteri yolculuğu haritalandırılması, satın alma sürecinin müşteri perspektifinden ele alınmasını ve müşteri deneyimine dair derinlemesine bir anlayış geliştirilmesini sağlayan tekniktir. Bu tekniğin çıktısı ise müşteri yolculuğu haritalarıdır (Heuchert, 2019: 531). Literatüre bakıldığında, müşteri yolculuğu haritalarının temelde üç bölüm altında işlendiği görülmektedir. Bunlar; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasıdır. Satın alma öncesi, müşteride isteğin ve ihtiyacın belirdiği bölümdür. Bu bölüm, kendi içinde fark etme ve keşfetme olarak iki kategoride incelenmektedir. Satın alma anı, müşterinin satın alma kararını verip eyleme geçtiği bölümdür. Satın alma sonrası ise müşterinin ürün veya hizmeti teslim aldığı, kullanmaya başladığı ve değerlendirmesini yaptığı bölümdür. Ürünün veya hizmetin çeşidi ve sunulacağı ortam bu bölümlerdeki alt kategorilerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Her bölüme ait detaylı eylemler Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4 Müşteri Yolculuğu Aşamaları

Satın Alma Öncesi	Satın Alma Anı	Satın Alma Sonrası
<p><b><u>1) Fark Etme</u></b></p> <p>Reklam izleme</p> <p>Ambalaj ele alma</p> <p>Reklam tıklama</p> <p>Vitrin görme</p> <p>Sosyal iletişim</p> <p><b><u>2)Keşfetme</u></b></p> <p>Telefon açma</p> <p>İnternette arama</p> <p>Ambalaj inceleme</p> <p>Araştırma</p> <p>Sorgulama</p> <p>Ön karşılaştırma</p> <p>Alternatifleri belirleme</p>	<p>Başvurma</p> <p>Form doldurma</p> <p>Son karşılaştırma</p> <p>Seçim yapma</p> <p>Ödeme yapma</p> <p>Belge/sözleşme</p>	<p><b><u>1) Hizmet Alımı</u></b></p> <p>Ürünü teslim alma</p> <p>Ürünü kullanma</p> <p>İzleme, yeme</p> <p>Sosyalleşme</p> <p>Ekstre alma</p> <p>Tekrar ödeme yapma</p> <p>Servis alma</p> <p><b><u>2) Derinleşme</u></b></p> <p>Mesaj alma</p> <p>Geri bildirim verme</p> <p>Kampanyaya katılım</p> <p>Diğer müşterilerle etkileşim</p> <p>Ödül kullanımı</p> <p>Şikayet etme</p>

**Kaynak:** Varnalı, 2017: 65

Müşteri yolculuğu haritaları, her ne kadar doğrusal bir süreç gibi gösterilseler de aslında döngüseldirler. Diğer bir deyişle, haritanın ilk adımı ile son adımı birbiriyle komşudur ve geri beslemeli bir döngü içindedir (Varnalı, 2017: 59). Ayrıca müşteri yolculuğu haritaları, tüm müşteri deneyimine ışık tutacak kadar kapsamlı olabilirken, tek bir deneyim için de hazırlanabilirler. Bu doğrultuda amaca uygun şekilde; sadece x ekseninden oluşan doğrusal bir harita oluşturulabileceği gibi, spesifik fonksiyonların veya kavramların etkisinin ölçümünde kullanılmak üzere çok boyutlu çalışmalar da yapılabilir. Tablo 1.5'te, tekil bir restoran deneyimindeki duygular ve eylemler örneklendirilmiştir.

Tablo 1.5 Örnek Bir Restoran Deneyimi

Durum	Fiziksel Beklentiler	Duygusal Beklentiler
Rezervasyon yapmak için restoranın telefon numarasını bulursunuz.	Telefon numarasını bulmak kolay olur.	Güzel bir akşam yemeği için hafif heyecanlı ve beklenti içinde hissedersiniz.
Arama yaparsınız.	Telesekreter sistemi yoktur ve aramaya anında cevap verilir.	İyi bir masada olabileceğinizi umarak biraz endişeli hissedersiniz.
Rezervasyonunuzu yaparsınız.	Gereksinimlerinizi karşılayıp karşılayamayacakları size hızlı bir şekilde söylenir.	Adınızı kullanırlar ve size saygılı davranırlar, bu da size kendinizi önemli hissettirir.
Durum yok.	İletişim yok.	İyi bir gece beklentisi.
İş arkadaşlarınızla nerede yemek yiyeceğinizi tartışırsınız.	Size kendi görüşlerini verirler.	Doğru tercih yaptığınızı teyit etme umudu.
Restorana gidersiniz.	Bulması kolay.	Keyifli bir yolculuk yaptığınızı için mutlu hissedersiniz.
Restorana varırsınız ve bir otopark ararsınız.	Park etmesi kolay. Restorana yakın ve iyi aydınlatılmış.	Kendiniz ve arabanızın güvenliği için endişelenirsiniz.
Restorana girersiniz.	Karşılınırsınız, rezervasyonunuz hızlı bir şekilde kontrol edilir.	Gülümseyerek ve adınız kullanılarak hitap edilir, misafirperver ve arkadaş canlısı davranılır.
Masanıza oturursunuz.	Ön kapıda ilgili çalışan kendini tanıtır.	Ortam hoş.
İçecek sipariş edersiniz.	İstediklerinize sahipler.	Siparişiniz kibar bir şekilde alınır.
Size bir menü verilir.	Özel ürünler kulağa harika gelse de pahalı olacaktır.	Garson günün yemeğini açıklar.
İçeceğiniz gelir.	Bu sipariş ettiğiniz içecek.	Garson gülümsüyordur ve arkadaş canlısıdır.
Yemeğinizi sipariş edersiniz.	Seçiminiz yeterlidir.	Garson yemek seçiminizle yakından ilgilenir.
Yemeğinin gelmesini beklersiniz.	Uygun süre.	Acele ettirilmiş hissetmemek için yeterli zaman.
Yemeğiniz gelir.	Sipariş ettiğiniz yemektir ve iştah açıcı görünüyordur.	Garson gülümsüyordur.
Yemeğinizi yersiniz.	Doğru sıcaklıkta.	Hoş duyular.
Hesabı istersiniz.	Bu, diğer müşterilere hizmet vermek kadar önemli değildir.	Garson gülümser ve hesabınızı getirmek için acele eder.
Hesabınız gelir.	Gelmesi uygun bir zaman alır.	Paranızın karşılığını almış olmayı umarsınız.
Hesabınızı ödersiniz.	Restoran tüm ödeme yöntemlerini kabul ediyordur.	Restoranı değerli görürsünüz.
Restorandan çıkış yaparsınız.	Geldiğiniz için teşekkür edilir.	Orada olmanızdan hoşlandıklarını belli eden sıcak bir his vardır.
Aracınıza geri dönersiniz.	Otopark hala iyi aydınlatılmış.	Güvende hissediyorsunuzdur.

Müşteri yolculuğu analizinde öncelikli olarak, ürün veya hizmetin türü göz önünde bulundurularak bir başlangıç ve bitiş noktası tanımlanır. Daha sonra bu iki nokta arasındaki süreç, temas noktaları dahilinde kategorilere ayrılır. Bu aşamada süreç ile ilgili uzman kişilerden veya süreci tanımlayan diyagramlardan yardım alınabilir. Ardından, belirlenen tüm temas noktaları ile ilgili örneklem verileri toplanır. Son olarak, toplanan verilerin analizi yapılır ve yolculuk boyunca temas noktalarında müşterinin tutumuna, eylemlerine ve duygularına dair bir içgörü elde edilir. Özetle; bu haritalandırma yöntemi ile müşterinin içinde bulunduğu aktiviteler, bu aktiviteler sonucunda karşılaştığı durumlar ve bu durumlarla ilgili hissettiği duygular anlaşılmaya çalışılır.

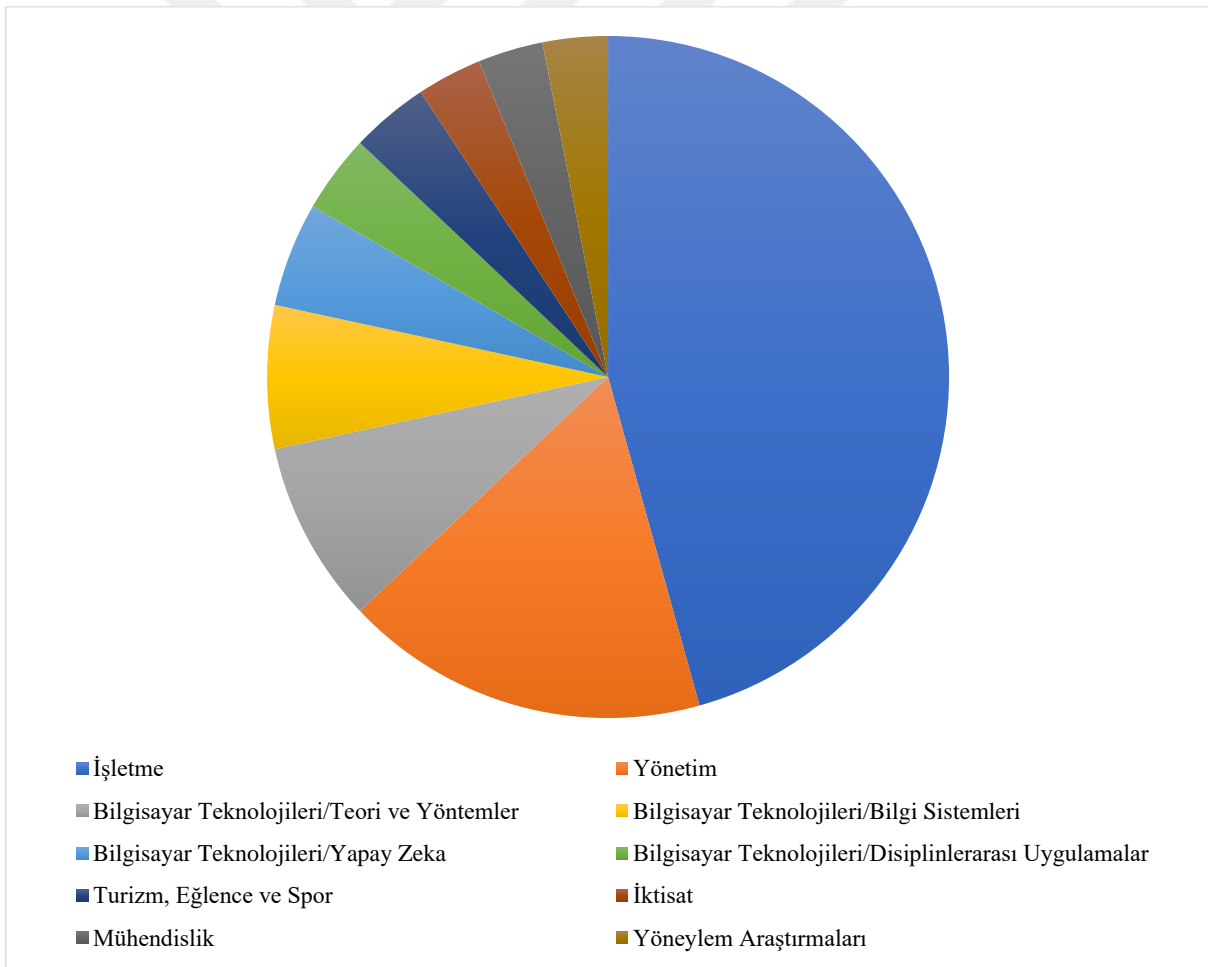


## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TEKSTİL VE HAZIR GIYIM SEKTÖRÜNE DAİR MÜŞTERİ YOLCULUĞU TEMAS NOKTALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

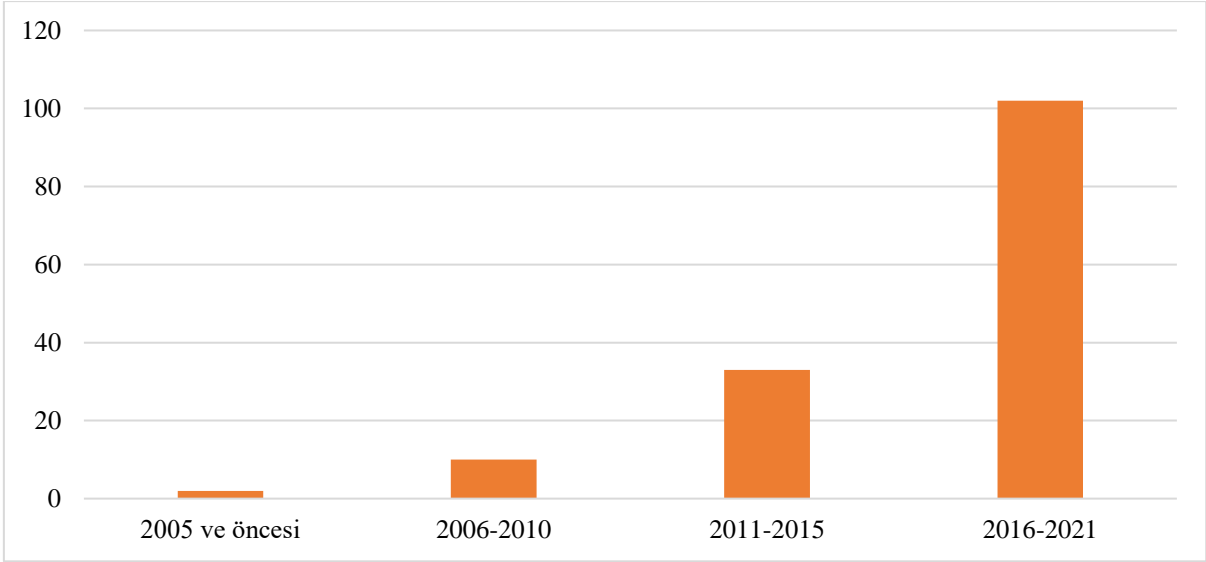
#### 2.1. Araştırmaya İlişkin Literatür Taraması

Literatür taraması; problemin doğru bir şekilde tespit edilebilmesi, bulguların birbiriyle karşılaştırılabilmesi ve konuyla ilgili derinlemesine bir içgörü elde edilebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, müşteri yolculuğu kapsamında 154 adet çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalara ait içerinde özetin de bulunduğu detaylar bir tabloya aktarılarak incelenmiş ve 7 çalışma konu dışı olması sebebiyle elenmiştir. Çalışmaların yapıldıkları alanlara göre dağılımı Grafik 2.1’de gösterildiği gibidir.



**Grafik 2.1 Müşteri Yolculuğu Çalışmalarının Alanlara Göre Dağılımı**

Literatürde müşteri deneyimi konusuna uzun yıllardır kapsamlı şekilde değinilmiş olmasına rağmen müşteri yolculuğu kavramının oldukça yeni olduğu söylenebilir. Yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı Grafik 2.2'deki gibidir.



**Grafik 2.2 Müşteri Yolculuğu Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı**

Diller ve meslektaşları (2008); müşterilerin satın alma kararlarını, şirketlerin ürün ve hizmetleri aracılığıyla onlar için yarattığı derin değere sahip anlamlara dayalı olarak aldıkları bir dönem öngörmüş ve buna da tasarlanmış anlamlı tüketim adını vermişlerdir. Bu anlamlı tüketimi tetikleyecek bir müşteri yolculuğu için 15 çeşit premium değerden bahsetmiş, bu doğrultuda firmaların müşterileri ile derin ve uzun soluklu bir etkileşimi nasıl sağlayabileceklerine değinmişlerdir. Akılda kalıcı ve sadakat yaratıcı bir yolculuk sunulabilmesi için vurgulanan değerler aşağıdaki gibidir:

- Başarı: Hedefe ulaşmadaki gurur duygusu
- Güzellik: Duyulara zevk veren estetik niteliklerin takdir edilmesi
- Topluluk: Çevremizdeki başka insanlarla bağlantı duygusu
- Yaratma: Bir şey üretmiş olmanın tatmini
- Görev: Sorumluluk sahibi olmanın tatmini
- Aydınlanma: Bir konuyu öğrenmenin verdiği haz
- Özgürlük: Kısıtlamalar olmadan yaşama duygusu
- Uyum: Bütünün parçaları arasındaki dengenin verdiği zevk
- Adalet: Adil bir muamelenin güvencesi
- Birlik: Bizi çevreleyen şeylerle ve insanlarla bir olma duygusu
- Arınma: Geçmiş başarısızlıklardan kurtuluş
- Güvenlik: Kaybetme endişesinden kurtulma

- Gerçeklik: Doğruluk ve dürüstlük taahhüdü
- Tasdik: Bir kimsenin değerinin dışarıdan tanınması ve onaylanması
- Şaşkınlık: İdrak edilenin ötesinde bir deneyim yaşamak

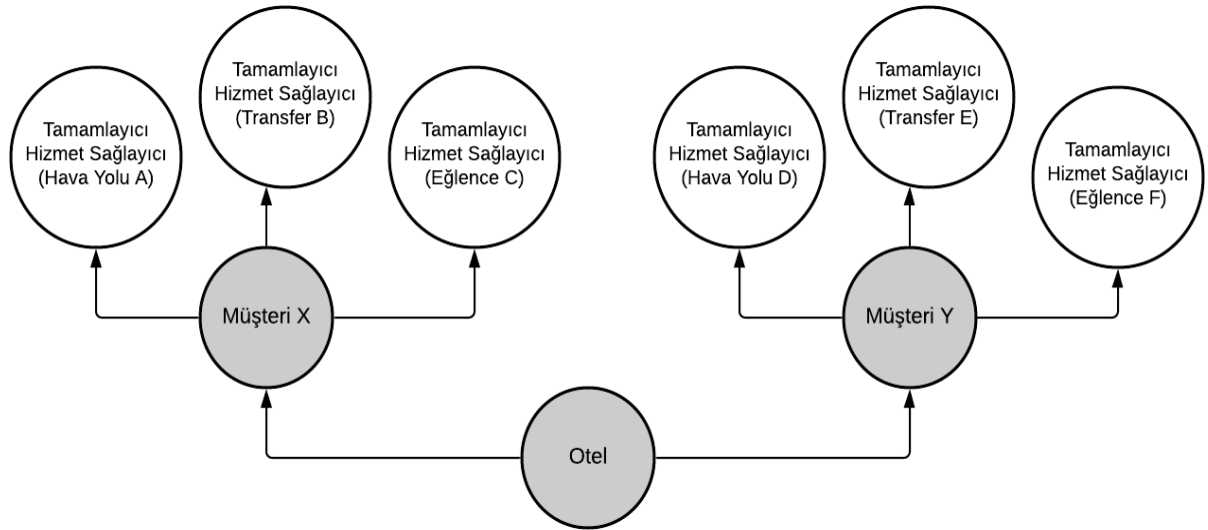
Temkin ve meslektaşları 2010'da müşteri yolculuğu haritalaması (CJM) üzerine yazdıkları makalede müşteri yolculuğu haritalarını; müşterilerin ihtiyaçlarını, markayla olan etkileşim süreçlerini ve bu etkileşimler sırasındaki algılarını görsel olarak sunan belgeler şeklinde tanımlamışlardır. Sunulan mevcut deneyim kalitesi ile yaratılan değer müşteri açısından önemini baz alan ve her senaryo ile ilgili öneriler barındıran bir yapı oluşturmuşlardır. Temas noktalarındaki bu durum tespiti ve strateji önerileri Şekil 2.1'deki gibi özetlenebilir.

Mevcut Deneyim Kalitesi	Yüksek	Kaynaklar azaltılabilir.	Güç sürdürülmeli.
	Düşük	Verimlilik artırılmalı.	Hemen iyileştirilmeli.
		Düşük	Yüksek
Müşteri Açısından Önemi			

**Şekil 2.1 Temas Noktalarında Durum Tespiti ve Strateji Önerileri**

Tax ve meslektaşları, 2013'te yürüttükleri çalışmada müşteri odaklı bir bakış açısının hizmet sağlayıcıları için neden değerli olduğunu avantajlarına değinerek anlatmışlardır. Hizmet dağıtım ağı (SDN) adında bir kavram sundukları çalışmada, müşteri gözünden yolculuğun değerlendirilmesinde tüm hizmet sağlayıcılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle, temel hizmetin gerçekleşmesine katkı sağlayan tamamlayıcı hizmetlerin de müşteri deneyiminde birer temas noktası olduğu ve müşteri perspektifinden deneyimin bir bütün olarak algılandığı vurgusunu yapmışlardır. Örneğin; omurga sorunu yaşayan bir kişi ve bu kişinin gittiği bir masaj terapisti ele alındığında müşteri deneyimi masaj terapisti açısından ikili bir ilişkiden ibarettir ve masaj terapistinin görevi müşterinin yaşadığı omurga sorununu ortadan kaldırmaktır. Ancak, müşteri ağrılarına odaklıdır ve bu sebeple masaj terapistine ek olarak bir diyetisyene veya spor eğitmenine de görünebilir. Bu durumda, masaj terapisti ve müşteri arasındaki etkileşimi bağımsız bir deneyim olarak değerlendirmek müşterinin sorunun çözümünde diğer hizmet sağlayıcılarının olası etkilerini görmezden gelmek olacaktır. Müşterinin gözünden bakıldığında, yaşanan müşteri yolculuğu omurga sorununun ortadan

kalkma sürecinin tamamını kapsamaktadır. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcılarının ağı katılım düzeyleri farklı bile olsa müşteri birbirinden bağımsız bu hizmet sağlayıcılarının sunduğu deneyimi bir bütün olarak algılamaktadır. Çalışmadaki hizmet dağıtım ağı kavramı böyle durumlarda müşteri deneyimine bütünsel bir açıdan bakılması gerektiği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bu durum ise akılda kalıcı bir müşteri yolculuğu için, destekleyici hizmetlerin kontrol altına alınmaları ve hem birbirleri ile hem de temel hizmet ile uyum içinde sunulmaları zorunluluğunu doğurmuştur. Ağ bazlı bir deneyim söz konusu olduğunda temel hizmet sağlayıcısının hizmet dağıtım ağının kontrolünü elde tutması oldukça önemlidir. Örneğin bir tatil deneyiminde, otelin sunduğu hizmetin yanı sıra hava yolu firması ve havaalanı transfer firması gibi ek hizmet sağlayıcılarının etkileri de düşünülmelidir. Müşteri böyle bir deneyim ağında sınırsız kombinasyon seçeneğine sahiptir ve bu düşük kontrol ve yüksek belirsizlik durumu temel hizmet sağlayıcısının kusursuz bir müşteri deneyimi tasarlamasını güçleştirmektedir. Tatil deneyimi potansiyel hizmet dağıtım ağı Şekil 2.2’de gösterildiği gibidir.



**Şekil 2.2 Tatil Deneyimi Potansiyel Hizmet Dağıtım Ağı**

**Kaynak:** Tax vd., 2013: 459

Çalışmada hizmet dağıtım ağının 3 farklı şekilde gerçekleşebileceği, bazı senaryolarda düşük kontrol ve yüksek belirsizlikle sonuçlanmayabileceği de açıklanmıştır. İlk ve en tipik senaryo müşteri tarafından koordine edilen hizmet dağıtım ağıdır. Burada bahsi geçen ana deneyimle ilgili her türlü dış etkenler ve faaliyetler müşterinin kontrolünde ve sorumluluğundadır. Örneğin; bir restoranda yemek yeme deneyiminde müşteri rezervasyon, ulaşım, ödeme ya da çocuk bakımı gibi yan faaliyetlerin tamamını kendisi koordine eder. Bu nedenle bu ağ formu, firmalar için düşük kontrol ve yüksek belirsizlikle sonuçlanmaktadır.

İkinci senaryo bir hizmet koordinatörünün devreye girdiği ağ modelidir. Bu doğrultuda müşteri, deneyimiyle ilgili planlama işini koordinatöre devretmektedir. Seyahat acenteleri bu ağ formuna örnek gösterilebilir. Burada temel hizmet sağlayıcısı hala düşük kontrol ve potansiyel olarak yüksek belirsizlikle yüzleşmektedir, çünkü deneyime dahil olan diğer sağlayıcılar üzerinde sınırlı bir koordinasyon yetkisi vardır. Üçüncü ve son senaryoda ise hizmet dağıtım ağının tüm kontrolü temel hizmet sağlayıcısı olan firmadadır. Deneyimi oluşturan tüm ek hizmetler bu firma tarafından koordine edilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da firma daha fazla kontrole sahipken daha düşük belirsizlikle karşılaşmaktadır. Ayrıca, bütünsel olarak tüm müşteri deneyimiyle ilgili daha net bir içgörü elde edebilmektedir.

Bolton ve meslektaşlarına göre (2014), hizmet sektöründeki firmalar performans ve hizmet kalitesi gibi temel değerlere yatırım yaparken müşteri deneyimini zenginleştirecek temas noktalarını ve önemli noktalarda yapılacak küçük değişikliklerle farklılaşma sağlanabileceği detayını göz ardı etmektedirler. Bu nedenle çalışmada, hizmet sektörünün başarılı firmalarındaki yöneticilerle görüşmeler yapmış ve çeşitli hizmet sağlayıcılarının farklılaşma stratejilerini analiz etmişlerdir. Son olarak veriler ışığında, tüketicilerin sürece doğru bir şekilde dahil edilmesi ve memnuniyet seviyelerinin artırılması konusunda sektöre radikal yaklaşımlar sunmuşlardır.

Lemon ve Verhoef, 2016'da müşteri deneyimini müşteri yolculuğu üzerinden anlama yoluna gitmiş ve bunun için öncelikli olarak müşteri deneyimi konusunun kronolojik geçmişine değinmişlerdir. Bu çalışmada müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğunun yanı sıra, müşteri ve marka etkileşimi, satın alma davranışı, müşteri tatmini ve sadakati, servis kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi konularına da vurgu yapılmıştır. Müşteri yolculuğu; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası aşamalarında müşterinin firma ile birden çok kanal üzerinden etkileşime girdiği bir süreç olarak tanımlanmıştır. Yine aynı çalışmada müşteri yolculuğu temas noktaları kategorize edilmiş ve 4 temel kategoriden bahsedilmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Markaya ait temas noktaları
- İş ortağına ait temas noktaları
- Müşteriye ait temas noktaları
- Sosyal ve harici temas noktaları

Markaya ait temas noktaları, marka tarafından yönetilir ve markanın kontrolü altındadır. Reklamlar, e-postalar, web sitesi tasarımları ve sadakat programları markaya ait temas noktalarındandır. İş ortağına ait temas noktaları, markanın bir ya da birden fazla iş ortağıyla

birlikte sunduğu deneyimlerde ortaya çıkmaktadır. Böyle bir tabloda müşterinin yolculuğu iş ortaklarının deneyime kattığı değerlerden de etkilenmektedir. Dağıtım ortakları ve iletişim kanalı ortakları bu gruba örnek gösterilebilir. Bazı durumlarda markaya ait temas noktaları ve iş ortağına ait temas noktaları arasındaki çizgi çok net değildir. Örneğin; Google Android ve Apple IOS platformlarında yaratılan bir akıllı telefon uygulaması aslında tamamen markaya ait bir temas noktasıdır. Bu uygulamalar sunuldukları tarihte her iki platformla da uyumlu olacak şekilde tasarlanmış olmalarına rağmen Apple ve Google tarafından yapılan işlevsellikle ilgili güncelleme ve iyileştirmelerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla, bazı senaryolarda ortakların yapmış olduğu bir değişiklik markayı kendine ait bir temas noktasında değişiklik yapmaya itebilmektedir. Müşteriye ait temas noktaları; markadan, iş ortaklarından ve başkalarından tamamen bağımsız olarak müşterinin kendi kontrolünde gerçekleşen eylemleri kapsamaktadır. Müşterinin satın alım öncesinde ihtiyaçlarını ve isteklerini gözden geçirmesi, bununla ilgili araştırmalar yapması; satın alım sonrasında ürünle ilgili fikirlerini belirtmesi, ürünle ilgili videolar çekmesi gibi durumlar müşteriye ait temas noktalarındandır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar, ürünlerle ilgili videoların büyük çoğunluğunun markaların kendisi tarafından değil müşterileri tarafından yüklendiğini işaret etmektedir. Sosyal ve harici temas noktalarında ilk akla gelenler bağımsız bilgi kaynakları, çevre ve diğer müşterilerdir. Özellikle son yıllarda, bağımsız bilgi kaynaklarından olan sosyal medyanın ve TripAdvisor gibi deneyim değerlendirme platformlarının satın alma kararı üzerindeki etkileri dikkat çekmektedir.

Stochhi ve meslektaşları 2016'da yürüttükleri çalışmada müşteri deneyimini şehir merkezleri açısından ele almışlardır. Carlson ve meslektaşları (2016) ise, etkinlik turizmini müşteri deneyimi bağlamında incelemiş ve deneyime hem toplumsal hem de bireysel yönleriyle bir açıklama getirmişlerdir.

Kannan ve Li (2017); müşteri yolculuğunda farkına varma, aşına olma, dikkate alma, değerlendirme ve satın alma aşamalarından bahsetmiş ve bu aşamalarda istikrarlı bir şekilde müşteriye değer yaratabilen markaların sadık müşteriler elde edebileceğine vurgu yapmışlardır. Çalışmada, arama motorları, forumlar, video içerik kanalları, yorum ve değerlendirme siteleri gibi firmaların kontrolü dışında kalan dijital çevrenin satın alma kararına etkisi tartışılmıştır.

Edelman ve Singer (2015) ise, dikkate alma ve değerlendirme aşamalarının geleneksel çevrim dışı ortamlarda oldukça uzun bir süreye yayıldığına, ancak çevrim içi ortamlarda bu aşamaların daha kompakt bir hale gelmesine ve bunun sonucunda da hızlanmasına değinmişlerdir. Firmaları öne geçirebilecek 4 temel yeteneğe de vurgu yapmışlardır. Bunlardan ilki, müşterilere işlerini çok daha kolay ve hızlı yapma olanağı sunan otomasyondur. İkincisi,

müşteri verilerini toplayarak müşteri davranışlarını anlayan ve bu doğrultuda kişiye özel deneyimler sunulmasına olanak sağlayan proaktif kişiselleştirmelerdir. Üçüncüsü, müşterilerin satın alma sürecinde nerede olduklarını anlamayı amaçlayan bağlamsal etkileşimdir. Sonuncusu ise, müşteri yolculuğunun sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelen yolculuk inovasyonudur.

Rosenbaum ve meslektaşları (2017) müşteri yolculuğu haritasını, satın alma süreci boyunca müşteri ile firmanın etkileşime girebileceği olaylar dizisinin görsel bir tasviri olarak nitelendirmişlerdir. Bu çalışmada, alışveriş merkezlerindeki temas noktaları hizmet öncesi, hizmet anı ve hizmet sonrası olarak 3 aşamada değerlendirilmiştir. Hizmet öncesi; alışveriş merkezinin reklamlarını görmek, alışveriş merkezindeki bir kampanyayı radyodan duymak ve alışveriş merkezinden bir e-posta almak gibi eylemlerle örneklendirilirken hizmet anı, müşterinin gerçek hizmet ile etkileşime girdiği anlar olarak tanımlanmıştır. Bu anlar, alışveriş merkezinin otoparkına girme, çalışanlarla iletişim kurma, mağazaları ziyaret etme ve alışveriş merkezi kioskalarını kullanma şeklinde çeşitlendirilebilir. Hizmet sonrası aşaması ise aldığı bir ürünü iade eden, alışveriş merkezinden memnun kaldığı için tekrar gelen ya da sosyal medyada alışveriş merkezinde çekildiği bir fotoğrafı paylaşan pek çok müşteriyi kapsamaktadır. Çalışma yürütülürken Highland Park Mall adlı alışveriş merkezinin çalışanları ile birlikte hareket edilmiş, hem yatay hem de dikey eksenlerden oluşan bir müşteri yolculuğu haritası tasarlanmıştır. Yatay eksende hizmet öncesi, hizmet anı ve hizmet sonrası için belirlenen temas noktaları bulunurken dikey eksen müşteri gereksinimleri, çalışan eylemleri, çalışan desteği, alışveriş merkezi dizaynı ve hizmet inovasyonu segmentlerinden oluşmuştur. Böylelikle, her bir temas noktasında dikey eksendeki segmentlerin etkisi ve değeri araştırılmıştır. Oluşturulan modeldeki dikey eksene pazarlama, insan kaynakları, bilgi işlem gibi çeşitli işletme fonksiyonları koyulduğu takdirde ise bu fonksiyonların müşterinin deneyimini geliştirmek için temas noktalarında birlikte nasıl çalışmaları gerektiği görülecektir vurgusu yapılmıştır.

Kuehnl ve meslektaşları (2019), müşteri yolculuğunu marka tutumu ve müşteri sadakati yönünden ele almışlardır. Anket uygulanarak yürütülen bu nicel çalışmada, doğru ve detaylı hazırlanmış bir müşteri yolculuğunun müşterinin markaya karşı tutumunda olumlu etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca etkili bir müşteri yolculuğu tasarımı ile müşteri sadakati arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Kennedy ve meslektaşları 2019'da yürüttükleri çalışmada, nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanarak temas noktalarına dair kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Bunu yaparken müşterilerin temas noktalarındaki duygularını da incelemişlerdir.

Hu ve Tracogna (2020), dijital gelişmeler ve firmaların sorunsuz bir deneyim sunmak için artan çabası sonucu günümüz tüketicilerinin alışveriş yolculuklarında eşi benzeri görülmemiş bir özgürlüğü deneyimlediklerine vurgu yaparak taşıt sigortası seçiminde müşteri yolculuğunu ele almışlardır. Çeşitli psikografik değişkenler ve kanal değişkenleri tanımlanarak internet üzerinden yürütülen anket çalışması sonucunda, tanımlanan değişkenlerin müşterilerin taşıt sigortası seçiminde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca taşıt sigortası müşterilerinin bir dizi kanal aracılığıyla satın alma kararına ulaştığı sonucuna varılmış ve çok kanallı alışveriş yapanların artan sayısına dikkat çekilmiştir.

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere; literatürde müşteri yolculuğu kavramı hem pek çok farklı yönüyle hem de başka kavramlarla olan ilişkileriyle ele alınmıştır. Çalışma sayılarına göre, müşteri yolculuğu kavramı ile sıklıkla adı geçen konular aşağıdaki gibidir:

- Müşteri sadakati
- Müşteri memnuniyeti
- Müşterilerin kanal davranışları
- Kanal yönetimi
- Yenilikçi temas noktaları
- Hizmet kalitesi
- Müşteri algısı
- Ağ ve süreçler

Bu konular, tek başına veya çeşitli kombinasyonlarıyla müşteri yolculuğunun tamamında ya da tek bir aşamasında değerlendirilebilmektedir.

## 2.2. Araştırma Boşluğu

Müşteri yolculuğu literatürü incelendiğinde; konunun turizm, sağlık, spor, eğlence ve perakendecilik gibi farklı birçok sektörde araştırıldığı görülmüştür. Son yıllarda çevrim içi alışverişlerde de sıklıkla adı geçmeye başlayan müşteri yolculuğu kavramı, bu alanda henüz kabul görmüş ve her sektöre uygulanabilir temel bir haritalandırma çalışması olmaması yönünden eksiktir. Yapılan modellemelerin çoğu bütünü belli bir parçasına ya da spesifik olarak bir sektöre aittir. Örneğin; Hyseni, Brown ve Gannon (2015) tarafından ortak yürütülen moda sektörüne ait bir çalışmada; sosyal ağlardaki etkileşimlerin, müşterilerin ürün değerlendirmeleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda sosyal ağ etkileşimlerinden doğan ve e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerle sonlanan bir müşteri yolculuğu modellenmiştir. Wagner ve meslektaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, çevrim içi perakendecilikte müşterilerin kullandığı cihazlara ve bu cihazların dahil olduğu e-kanalların

kullanılabilirlik ve kapasite yönünden müşteri yolculuğuna olan etkilerine değinilmiştir. Çalışmada müşterilerin dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet, klasik cep telefonu, internet bağlantılı televizyon ve taşınabilir medya oynatıcı gibi cihazlar üzerinden erişim sağladığı tespit edilmiş ve müşteri yolculuğunda cihazların özelliklerine uygun geliştirilen arayüz güncellemelerinin önemi vurgulanmıştır. Lynch ve Barnes 2020 yılında yaptıkları çalışmada, çok kanallı moda endüstrisi kapsamında 18-24 yaş aralığındaki genç kadın tüketicilerin satın alma kararı yolculuğuna ışık tutmuşlardır. 2021 yılına gelindiğinde ise Tupikovskaja ve Tyler, moda sektöründe göz takip cihazı ve Google Analytics aracılığıyla elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizini yaparak mobil müşterilerin yolculuklarını çözümlenmeye çalışmışlardır. Elde edilen bilgiler ışığında, Google Analytics verilerinin alışveriş sitelerinde dijital kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin yarısından daha azını izleyebildiği sonucuna varılmıştır. Yine aynı şekilde çevrim içi alışverişte stoku tükenen ürünlere müşteri tepkilerini (Gruen ve Corsten, 2021) veya çevrim içi gıda perakendeciliğinde çevrenin tüketici davranışına yansıyan etkilerini (Khandpur vd., 2020) konu edinmiş çalışmalar görmek mümkündür. Bu çalışmanın da çevrim içi alışverişte tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu temas noktalarının belirlenmesi, bu temas noktalarının toplanan veriler ışığında ortaya çıkacak yolculuk patikaları ile birlikte değerlendirilmesi ve yolculuk genelinde memnuniyet ve zahmet alanlarının tespit edilmesi yönüyle müşteri yolculuğu literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çevrim içi müşteri deneyimi konusunda en problemli sektörlerden biri tekstil ve hazır giyimdir. Çalışma sonucunda elde edilecek verilerle, mağaza deneyimini çevrim içi platformlara taşıyan markalara müşteri yolculuğu haritalarında iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar hususunda ışık tutulacağı da öngörülmektedir.

### **2.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın amacı, araştırmanın türü ve deseni, araştırmanın sınırları ve varsayımları, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin toplanması ve çözümlenmesi alt başlıklarında incelenecektir.

#### **2.3.1. Araştırmanın Amacı**

Özellikle son yıllarda pandeminin de etkisiyle çevrim içi alışverişe ilgi artmıştır. Bu durum, markaları dijital platformda doğru ve kaliteli bir müşteri deneyimi sunma arayışına sokmuştur. Müşterilere istedikleri zaman ve istedikleri yerde alışveriş yapma imkanı tanıyan çevrim içi platformlar için aralıksız ve kusursuz deneyimler tasarlayanın yolu müşteri yolculuğu haritalarından geçmektedir. Çünkü bu haritalar müşteri ile etkileşime girilen her noktada müşteri gözünden deneyimi özetlemektedirler. Literatürdeki müşteri yolculuğu çalışmalarına bakıldığında, tek bir sektöre ya da bütünün belli parçalarına yönelik ilerlendiği

gözlemlenmektedir. Tekstil ve hazır giyim, çevrim içi alışverişlerde sıklıkla tercih edilen ve çokça problem yaşanan sektörlerden biridir. Bu nedenle, çevrim içi platformlarda bu sektöre dair temas noktalarının belirlenmesi ve incelenmesi araştırmaya değer görülmüştür. Çalışmanın ana amacı; değerlendirmesi yapılan temas noktaları doğrultusunda sektöre dair bir müşteri yolculuğu haritası yaratmak ve yapılacak yeni çalışmalara elde edilen bulgularla tutarlı bir zemin oluşturmaktır. Herhangi bir genelleme gayesi taşımayan bu çalışmada önemli olan, temas noktalarında müşterinin deneyimine dair derinlemesine bir içgörü elde edilebilmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın cevap aradığı sorular aşağıdaki gibidir:

S1: Belirlenen temas noktalarının müşteri gözünden önemi nedir?

S2: Belirlenen temas noktalarındaki (varsa) yolculuk patikaları nelerdir?

S3: Sürece dair memnuniyet ve zahmet noktaları nelerdir?

### **2.3.2. Araştırmanın Türü ve Deseni**

Nicel araştırmalarda tüketiciler birer sayı olarak algılanırken nitel araştırmalarda birey statüsündedirler. Yani nicel araştırmalar tüketicinin iskeletini resmederken bireyin eti ve kanı nitel araştırmalarla belirlenmektedir (Ger, 2009: 3). Bu çalışma, müşteri yolculuğu sürecini kendi bütünlüğü içinde detaylandırarak en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek için tasarlanmıştır. Bu yönüyle nitel bir araştırma olup süreç boyunca müşterilerin duygu ve düşüncelerini derinlikli olarak anlamayı hedeflemektedir. Nitel araştırmalarda araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve bu yaklaşım doğrultusunda araştırmanın tutarlı ve amaca uygun bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan çeşitli desenler söz konusudur. Bunlar; kültür analizi (etnografi), olgubilim (fenomenoloji), kuram oluşturma, durum çalışması ve eylem araştırmasıdır. Çalışma, herhangi bir süreci veya olayı inceliyorsa kuram oluşturma ya da durum çalışması desenlerinden biri kullanılır (Creswell, 2017:187). Durum çalışmalarının temel özelliği, bir durumu derinlemesine araştırıyor olmalarıdır. Diğer bir deyişle, duruma ilişkin ortam, birey, olay ve süreç gibi etkenler bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve bu etkenlerin ilgili durumla karşılıklı etkileşimlerine bakılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 58). Çalışmada, müşterilerin sürece ait temas noktalarıyla olan etkileşimlerinin detaylı incelemesi söz konusu olduğundan araştırmanın deseni durum çalışması olarak belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri yolculuğu haritalarının sürece dayalı yapısı gereği, çalışmada ardışık olaylar tekniği kullanılarak tematik analiz yapılmasına karar verilmiştir.

### 2.3.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Çoğu müşteri deneyimi çalışması, müşteri deneyimini tüm bileşenler açısından ölçmede ve değerlendirmede yetersiz kalmaktadır. Hwang and Seo (2016: 2238), deneyimin çok boyutlu doğasına vurgu yaparak konu ile ilgili bir dizi ölçüm zorluklarını şu şekilde sıralamıştır: değişken tanımlar ve bileşenler, deneyimin kendisini ölçmenin zorluğu, duygusal tutumun değişen doğası, öznel ve irrasyonel duygu durumu boyutları, deneyimlerin durumsallığı ve sorgulanabilir geçerlilik. Geleneksel metotlar, katılımcıların geçmişte yaşadıkları bir anıyı hatırlayarak sorulara cevap vermesi üzerinedir. Ancak katılımcıların bu anıyı ne kadar doğru ve eksiksiz hatırladıkları bilinmemektedir. Ayrıca, geçmişte yaşadıkları bu deneyimi görüşme esnasındaki duygu durumlarından tamamen bağımsız bir şekilde aktaramayacakları yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenledir ki, görüşmeler üzerinden yürütülen bir nitel çalışmada daha çok bilişsel ve çağrışımsal bileşenler ölçülebilmektedir (Godovykh ve Tasci, 2020: 6). Ek olarak; çalışma sorularına verilen cevaplar, katılımcıların kişisel ön yargılarından ve inançlarından etkilenebilmektedir. Müşteri deneyimini tüm bileşenleri ile ele alıp tek bir çalışmada ölçebilmek için deneyim yaşanırken anlık olarak duygusal ve duygusal çıktılarının ölçülmesine olanak sağlayan yöntemler kullanılmalıdır. Çünkü yaşarken deneyimleme ile deneyimi hatırlama apayrı süreçlerdir. Biri deneyimin ta kendisi, diğeri ise bu deneyimin anısıdır (Varnalı, 2017: 27). Bu bilgiler ışığında; tasarlanan haritanın doğrusal olmasının, görüşmelerle elde edilen verilerin anılara dayanıyor olmasının ve bu verilerin kişinin anlık duygu durumundan bağımsız ayıklanamamasının araştırmaya çeşitli kısıtlar getirdiği söylenebilir. Bu nedenle, döngüsellik, çok boyutluluk ve duygu durumu gibi parametreler sabit kabul edilmiştir. Ek olarak, müşterilerin çevrim içi alışveriş platformuna direkt erişim ile mi yoksa başka bir kanal aracılığı ile mi ulaştıkları bilgisi satın alma davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya konmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016: 82). Çalışmada ürün farkındalığını ve satın alma motivasyonunu besleyen kanalların olup olmadığına bakılabilmesi için katılımcılara bu konuda bir sınırlama getirilmemiş, bunun sonucunda da kanal geçişi yapan ve yapmayan katılımcıların cevaplarının fark gözetmeksizin birlikte değerlendirilmesi yapılan bir diğer varsayım olmuştur. Lemon ve Verhoef (2016: 89), çok disiplinli ve dinamik yapısına dikkat çekerek konunun birden fazla yöntem ile araştırılmasını önermişlerdir. Ayrıca, dinamik yapıları gereği tasarlanan müşteri yolculuğu haritalarının sürekli optimize edilmesi ve güncel tutulması gerekmektedir. Bu bağlamda yalnızca içinde bulunduğumuz zamanı yansıtabilmesi ve nitel bir yöntemle yürütülmesi çalışmanın birer kısıtı olarak düşünülebilir. Ek olarak, sosyal ve harici temas noktalarından biri olan bağımsız bilgi kaynaklarının (Lemon ve Verhoef, 2016: 76) ve jenerasyon farklılıklarının müşterilerin bu deneyimine etkisi yok varsayılmıştır. Ayrıca,

mali imkanlar ve zaman sorunları da göz önünde bulundurularak çalışmanın Antalya ili sınırlarında yürütülmesine karar verilmiştir.

### 2.3.4. Araştırma Modeli

Müşteri yolculuğu boyunca müşteri deneyiminin tüm yönlerini değerlendirebilecek sağlam bir ölçümlene yaklaşımı henüz yoktur (Lemon ve Verhoef, 2016: 81). Bu nedenle, literatürde farklı sektörler ve farklı amaçlar için oluşturulmuş müşteri yolculuğu haritaları ile markaların çevrim içi alışveriş platformlarını değerlendirmek amacıyla oluşturdukları müşteri yolculuğu haritaları taranmış, bu doğrultuda uzman görüşleri de alınarak çevrim içi alışverişlerde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair bir müşteri yolculuğu haritası planlanmıştır. Planlanan müşteri yolculuğu haritası Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1 Çevrim İçi Alışverişlerde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Planlanan Müşteri Yolculuğu Haritası**

Farkındalık / Satın Alma Motivasyonu	Araştırma / Karşılaştırma	Satın Alma Kararı	Kargo Süreci	Geri Bildirim
Ağızdan Ağıza İletişim	Kullanıcı Arayüzü	Sepete Ekleme / Sepetim Sayfası	Kargo Takibi	Değerlendirme
Geleneksel Medya Araçları	Ürün Sayfası	Adres Bilgileri ve Teslimat Sayfası	Teslimat	İade Süreci
Dijital Medya Araçları		Ödeme Seçenekleri Sayfası	Paketleme	Müşteri Hizmetleri

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, çevrim içi alışverişlerde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğu 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir.

Farkındalık ve satın alma motivasyonu aşaması 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

- Ağızdan ağıza iletişim
- Geleneksel medya araçları
- Dijital medya araçlarıdır.

Araştırma ve karşılaştırma aşaması 2 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

- Kullanıcı arayüzü
- Ürün sayfasıdır.

Satın alma kararı aşaması 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

- Sepete ekleme ve sepetim sayfası
- Adres bilgileri ve teslimat sayfası
- Ödeme seçenekleri sayfasıdır.

Kargo süreci aşaması 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

- Kargo takibi
- Teslimat
- Paketlemedir.

Geri bildirim aşaması 3 kategoriden oluşmaktadır. Bunlar;

- Değerlendirme
- İade süreci
- Müşteri hizmetleridir.

Haritadaki her kategorinin bir temas noktası olduğu öngörülmektedir.

### **2.3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu çalışma, tekstil ve hazır giyim sektörüne dair çevrim içi alışveriş deneyimi olan müşterilerin temas noktalarındaki tutumunu konu edinmektedir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini, tekstil ve hazır giyim sektörüne dair çevrim içi alışveriş deneyimi olan müşteriler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalar, örneklem seçimi yönünden nicel araştırmalardan ayrılmaktadır. Nitel araştırmalarda bulguların genellenebilir olması gibi bir gaye söz konusu değildir. Bireylerin evreni temsil gücünden ziyade yapılan çalışma kapsamındaki nitelikleri ve konuyla olan ilgi düzeyleri önemlidir. Böylelikle az sayıda bireyin katılımıyla bile derin ve ayrıntılı veriler elde edilebilmektedir. Bu araştırmada, örneklem seçiminde kartopu tekniği kullanılmış olup, doğabilecek çeşitli yanlılıkların önüne geçebilmek adına farklı kategorilerden kişilerin bağlantılarıyla çok kollu ilerlenmiştir. Buna ek olarak, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için kuramsal örnekleme yönteminden faydalanılmış ve veri doygunluğu elde edilinceye dek mülakatlara devam edilmiştir. Bu doğrultuda, 20. katılımcıdan sonra araştırmanın örnekleme tamamlanmıştır.

### 2.3.6. Veri Toplama Araçları

Teoride ortaya atılan ve pratikte kullanılan müşteri yolculuğu haritaları ayrı ayrı incelenmiş, çevrim içi platformlarda tekstil ve hazır giyim sektörü için yeniden tasarlanmıştır. Ancak tasarlanan bu müşteri yolculuğu haritasında potansiyel yolculuk patikalarına yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılması hedeflenmiştir. Dolayısıyla, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra örnekleme temsil eden 6 kişiyle mülakatlar yapılmış ve bunun sonucunda görüşme sorularından birinin değiştirilmesine karar verilmiştir. Görüşmeler 3 ana başlıkta gerçekleşmiştir:

- Demografik özellikler
- Deneyim öyküsü
- Temas noktalarına dair çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular

### 2.3.7. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Son halini alan görüşme soruları ile gönüllü katılımcılarla mülakatlara başlanmış, görüşme sonunda katılımcılardan tekstil ve hazır giyim sektörüne dair çevrim içi alışveriş deneyimi olan bir birey önermeleri istenmiştir. Deneyimlerin zamanla doğru ve detaylı hatırlanma yüzdeleri düştüğü için görüşmelere yalnızca son 3 ay içinde tekstil ve hazır giyim sektörüne dair çevrim içi alışveriş deneyimi olan katılımcılarla devam edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 25'er dakika sürmüş ve sorulara verilen cevaplar kelime kelime yazılı doküman haline getirilmiştir. Veri doygunluğu elde edilene dek toplamda 20 görüşme gerçekleştirilmiştir. Son olarak, elde edilen veriler Nvivo programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur.

### 2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardaki gibi sayısal geçerlilik ve güvenilirlik verileri sunulamamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 290). Ancak geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek için çeşitli yöntemler uygulanması mümkündür. Örneğin; araştırmada problemin belirlenmesinden veri analizine kadar pek çok aşamada uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca, araştırma konusuyla ilgili farklı kaynakların istatistiksel verileri itinayla incelenmiş ve araştırma kapsamında yeterli ve tarafsız bir saha bilgisi elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışma şeffaf bir şekilde yürütülmüş ve veriler görüşmeler sırasında kelime kelime yazıya dökülmüştür. Ayrıca, örneklem seçiminde doğabilecek çeşitli yanlılıkların önüne geçebilmek adına farklı kategorilerden kişilerin bağlantılarıyla çok kollu ilerlenmiştir. Böylelikle elde edilen verilerin gerçeği olduğu gibi yansıtması sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme soruları, öncelikle örnekleme temsil eden bir gruba uygulanmış ve elde edilen verilerle daha incelikli

yeni sorular geliştirilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, veri çözümlemesinde yineleyici bir yol izlenmiş ve veriler doyunluğa ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler sistematik olarak kendi içinde ve diğer görüşme verileriyle karşılaştırmalı şekilde sınanmıştır. Bu yöntemle, eleştirel farkındalık geliştirilmeye çalışılmıştır (Ger, 2009: 13).

## 2.5. Veri Analizi

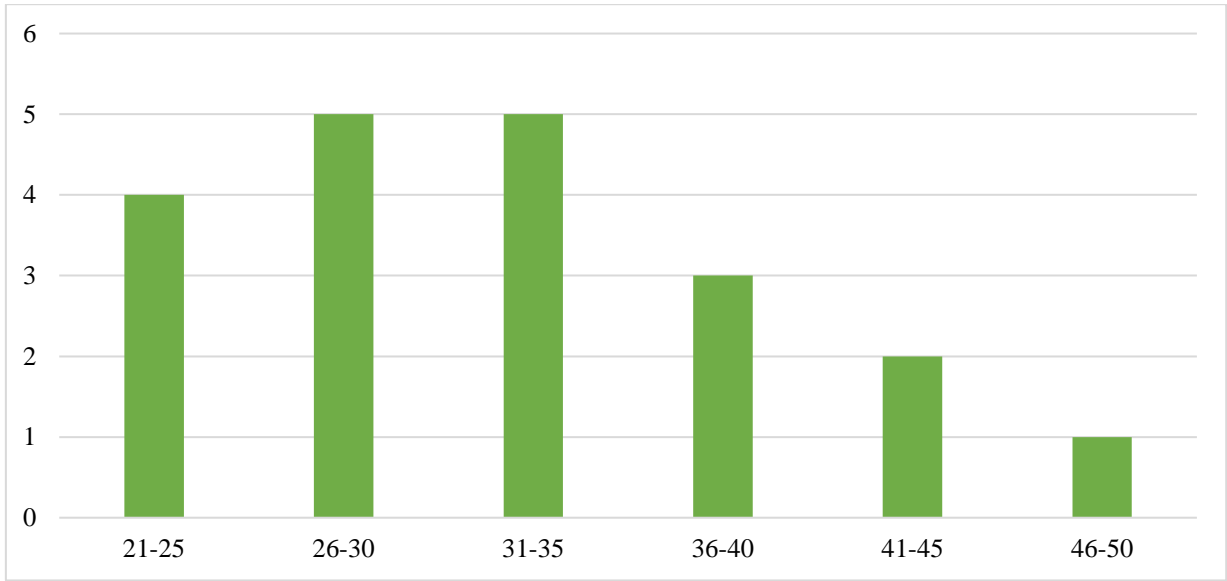
### 2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim seviyesi ve gelir durumu verileri Tablo 2.2’de gösterildiği gibidir.

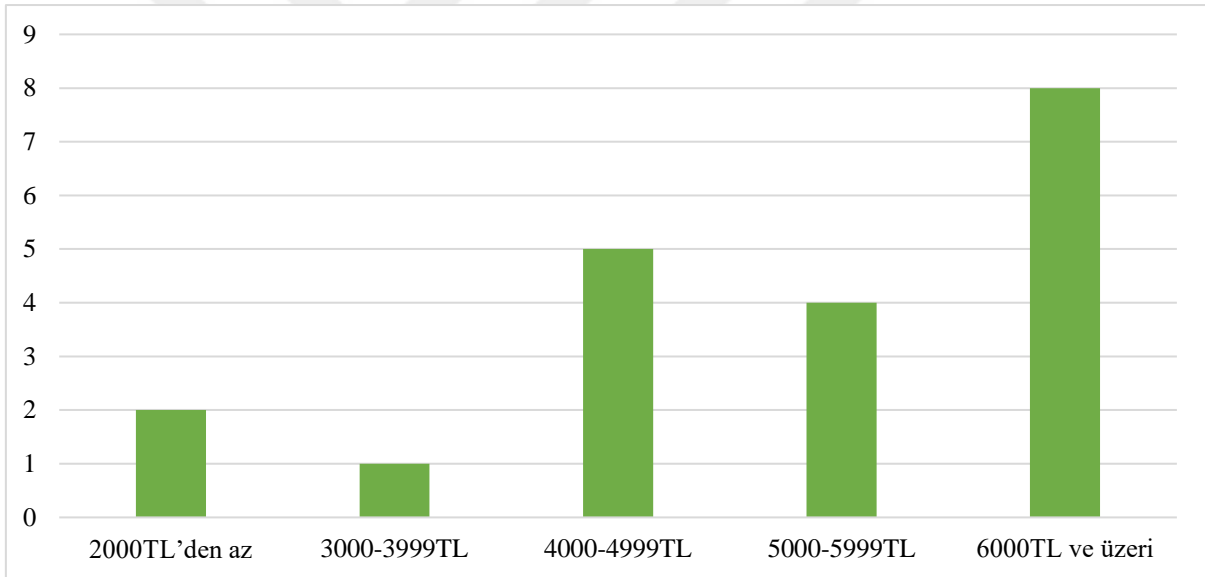
**Tablo 2.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Medeni Durum	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir (TL)	Eğitim Durumu
Bekar	Kadın	24	Mimar	4000-4999TL	Lisans
Evli	Kadın	28	Memur	4000-4999TL	Lisans
Bekar	Kadın	32	Öğretmen	5000-5999TL	Lisans
Evli	Kadın	32	Doktor	6000TL ve üzeri	Yüksek Lisans
Evli	Erkek	42	İnşaat Mühendisi	5000-5999TL	Lisans
Evli	Erkek	28	Bilgisayar Mühendisi	5000-5999TL	Lisans
Bekar	Erkek	21	Öğrenci	2000TL’den az	Lisans
Evli	Erkek	29	Harita Teknikeri	6000TL ve üzeri	Ön Lisans
Bekar	Kadın	30	Diş Hekimi	5000-5999TL	Lisans
Bekar	Kadın	33	Finansal Planlama Uzmanı	6000TL ve üzeri	Yüksek Lisans
Evli	Kadın	36	Bankacı	6000TL ve üzeri	Lisans
Evli	Erkek	39	Otelci	6000TL ve üzeri	Yüksek Lisans
Evli	Erkek	43	Harita Mühendisi	6000TL ve üzeri	Lisans
Bekar	Kadın	32	Eczacı	6000TL ve üzeri	Lisans
Evli	Kadın	32	Mimar	6000TL ve üzeri	Lisans
Evli	Erkek	29	Muhasebeci	4000-4999TL	Lisans
Evli	Kadın	48	Ev Hanımı	2000TL’den az	Lise
Bekar	Kadın	25	Mimar	4000-4999TL	Lisans
Evli	Kadın	37	Öğretmen	3000-3999TL	Lisans
Bekar	Kadın	25	İç Mimar	4000-4999TL	Yüksek Lisans

Katılımcılara ait yaş ve gelir durumu grafikleri ise, Grafik 2.3 ve Grafik 2.4'te gösterilmiştir.



**Grafik 2.3 Katılımcıların Yaş Dağılımı**

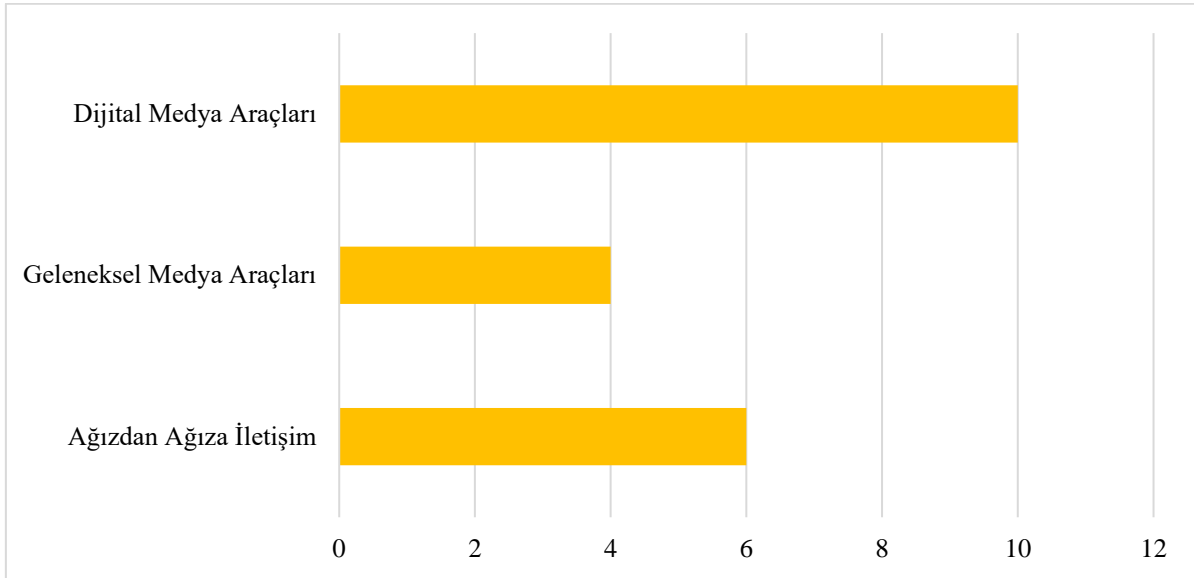


**Grafik 2.4 Katılımcıların Gelir Dağılımı**

### 2.5.2. Farkındalık ve Satın Alma Motivasyonu Aşaması

Ürünle ilgili farkındalığın ve satın alma motivasyonunun olduğu bu aşamadaki temas noktaları; ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya araçları ve dijital medya araçlarıdır. Literatürde bu etkileşim türlerinin tüketici kararına etkileri fazlasıyla çalışılmış konulardır. Televizyon reklamlarının, kampanyaların, sosyal medyanın, güvenilen bir kişi önerisinin ürünle ilgili bir farkındalık yarattığı ve satın alma motivasyonu oluşturduğu zaten bilinmektedir. Gerek dijital ve geleneksel medya araçları gerekse ağızdan ağıza iletişim, literatürde pek çok farklı boyutuyla tüketiciler üzerindeki etkileri bağlamında araştırılmıştır (Andajani vd., 2015;

Ivaschenko vd., 2020; Ansari ve Joloudar, 2011; Hassan, 2015; Berger vd., 2012; San-Martin vd., 2015). Bu nedenle, bu temas noktalarının müşterinin gözündeki önemi ve bu kanallarda oluşabilecek memnuniyet ve zahmet noktaları tartışılmayacaktır. Farkındalık ve satın alma motivasyonu aşaması, müşteri yolculuğu boyunca demografik özelliklerle ve diğer temas noktaları ile (varsa) bağlantısı izlenmek istendiği için çalışmaya eklenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, aşamaya dair temas noktalarının etki dağılımı Grafik 2.5'te gösterilmiştir.



**Grafik 2.5 Farkındalık ve Satın Alma Motivasyonu Temas Noktalarının Dağılımı**

Dijital medya araçları cevabını veren görüşmecilerin büyük çoğunluğu sosyal medya platformları üzerinden verilen bağlantılara tıklayarak ürünlere ulaştığını bildirmiştir. Geleneksel medya araçlarında televizyon ön plana çıkarken, ağızdan ağıza iletişimde genellikle eşlerin ve arkadaşların etkili olduğu görülmüştür.

### 2.5.3. Araştırma ve Karşılaştırma Aşaması

Ürünlerin araştırılma ve karşılaştırılma aşamasında kullanılan kanalların dağılımı Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 2.3 Araştırma ve Karşılaştırma Aşamasında Kullanılan Kanalların Dağılımı**

Erişim Kanalı	Açıklama	Kişi Sayısı
Desktop Web	Masaüstü ya da dizüstü bilgisayar üzerinden web sitesine giriş	7
Mobil Web	Cep telefonu ya da tablet üzerinden web sitesine giriş	1
Mobil Uygulama	Cep telefonu ya da tablet üzerinden uygulamaya giriş	13

Tablodaki toplam kişi sayısının 21 olma sebebi, görüşmecilerden birinin mobil web ile erişim sağlayarak başladığı müşteri yolculuğuna web sitesinin mobil cihazlarla uyumlu bir arayüzü olmaması sebebiyle mobil uygulama üzerinden devam etmesidir. Bu görüşmeci dışında mobil web kanalını kullandığını belirten başka bir görüşmeci olmamıştır.

### 2.5.3.1. Kullanıcı Arayüzü

Çevrim içi alışveriş deneyiminin araştırma ve karşılaştırma aşamasında müşterilerin ilk karşılaştığı şey web sitesi ve uygulamaların kullanıcı arayüzüdür. Kullanıcı arayüzü ile ilgili her katılımcının olumlu veya olumsuz deneyimlerden bahsetmesi, buranın müşteri gözünde önemli bir detay ve dolayısıyla bir temas noktası olduğunu göstermektedir. Temas noktasına ait bildirilen olumlu deneyimler, o temas noktasının bir memnuniyet noktası olduğunu gösterirken; bildirilen olumsuz deneyimler de o temas noktasının bir zahmet noktası olduğunu göstermektedir. Kullanıcı arayüzünün müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Uygulamanın arayüzü alışveriş yapacak insanlar için net ve anlaşılırdı. (Katılımcı 1)*

*Ürünlerin kategorilere ayrılmış şekilde sunulması gayet iyi ve kullanışlıydı. Aradıklarımı kolayca buldum. Fazla vakit harcamadım. (Katılımcı 2)*

*Uygulamanın indirim oranına göre sıralama yapmasını sevdim. Fiyatları düşükten yükseğe veya yüksekten düşüğe hemen hemen her site sıralayıp listeliyor ama indirim oranına göre sıralama her yerde yok. (Katılımcı 5)*

*Bilgisayar mühendisi olduğum için arayüzlerin tasarımıyla ilgili hayli fikir sahibiyim. Bazı web sitelerinin kullanıcı arayüzü o kadar dandikti ki bana hiç güven vermedi. Bu web sitelerini direkt eledim. (Katılımcı 6)*

*Listelenen ürünlerle ilgili detaylı bilgi yoktu. Sadece ürünün ismi, fiyatı ve varsa aldığı puan eklenmişti. Bu yüzden, beğendiğim ürünlerin farklılıklarını tek bir sayfada karşılaştıramadım. Ürün sayfasına girip bakmak zorunda kaldım. Birine bakarken diğerini unuttum. Sonra sıkıldım, hepsinden vazgeçtim. (Katılımcı 7)*

*Uygulamada “müşteri yorumları” özelliği olmamasını doğru bulmadım. Artık çoğu kişi başka müşterilerin yorumlarına bakarak alışveriş yapıyor. Bu bir eksiklik. (Katılımcı 10)*

*Uygulamanın kullanışlı, basit bir arayüzü vardı. Ana sayfada listelenen bir ürünün üstüne geldiğinizde mankendeki görünüşüne de bakabiliyordunuz. Ürün sayfasına gitmeden bu fotoğrafları görebilmek zaman kazandırdı. (Katılımcı 20)*

### 2.5.3.2. Ürün Sayfası

Ürün sayfası, müşterilerin listelenen ürünlerden birine tıklayarak ulaştığı ve ürünle ilgili daha detaylı bilgiye eriştiği sayfadır. Ürün sayfası ile ilgili katılımcılardan gelen yorumların yoğunluğu buranın bir temas noktası olduğunu göstermektedir. Ayrıca bahsedilen olumlu ve olumsuz deneyimler, memnuniyet ve zahmet noktalarına dair bilgiler vermektedir. Ürün sayfasının müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ürünü önceden satın alanların yorumlarını ve ürünle alakalı paylaştıkları görselleri incelemek satın alırken karar vermemde çok yardımcı oldu. Zaten yorum hizmeti sunmayan sitelere güvenemiyorum, mecbur kalmadıkça böyle sitelerden alışveriş yapmıyorum. Ayrıca açtığım ürün sayfasının altında benzer ürünlerin gösterildiği sekme karşılaştırma yapmamda kolaylık sağladı. Hemen altında da baktığım ürünü satın alanların bu ürünle birlikte satın aldığı diğer ürünleri gösteren bir sekme vardı. Pijama üstü bakıyordum, takımın altını aratmakla uğraşmadan bu sekmede bulmuş oldum. Böyle basit detaylar aslında çok kullanışlı olabiliyor. (Katılımcı 1)*

*Ürün hakkında soru - cevap bölümü eklenmişti. Başkalarının ürünle ilgili aklına takılan, satıcıya sorduğu soruları ve satıcının bu sorulara verdiği yanıtları görebiliyordunuz. Ürünü daha iyi anlamak açısından iyi bir bölüm olmuş. (Katılımcı 3)*

*Kıyafet konusunda ürün içeriği çok anladığım bir konu olmadığı için açıklamalar benim için yeterliydi. Bazı sitelerde ürün yorumları vardı, oldukça işime yaradı. Bu aşamada ürün yorumları olmayan siteleri eledim zaten. (Katılımcı 6)*

*Ürün fotoğraflarının çözünürlükleri düşüktü. Detaylı olarak ürünün modelini ve kumaşını göremedim. (Katılımcı 12)*

*Ürün detaylarının ve açıklamalarının daha kapsamlı olması gerektiği kanaatindeyim. Ayrıca bazı sayfalarda ürüne ait 1 tane fotoğraf vardı. Pantolonu sadece önden görebildim. Arkadan ve yandan duruşları hakkında bilgi sahibi olmadığım için bu ürünleri elemek zorunda kaldım. (Katılımcı 13)*

*Baktığım ürünün benzerlerinin hemen altta gösterilmesini beğendim. Böylelikle çok uğraşmadan benzer ne gibi modeller var ve ne kadara satılıyor görebildim. Aynı sayfada hepsini karşılaştırabildim. (Katılımcı 15)*

*Tüklenen ürünlerde “Gelince Haber Ver” butonu çıktı karşıma. Güzel bir yöntem, sürekli girip kontrol etmeye gerek kalmıyor. (Katılımcı 17)*

## 2.5.4. Satın Alma Kararı Aşaması

Bu aşama; sepete ekleme ve sepetim sayfası, adres bilgileri ve teslimat sayfası ve ödeme seçenekleri sayfası alt başlıklarından oluşmaktadır.

### 2.5.4.1. Sepete Ekleme ve Sepetim Sayfası

Sepete ekleme ve sepetim sayfası çevrim içi alışveriş deneyiminde satın alma kararının uygulanmaya başlandığı aşamadır. Katılımcılardan gelen olumlu ve olumsuz birçok değerlendirme, bu aşamanın bir temas noktası olduğunu ve sunulan deneyime bağlı olarak süreç içinde hem memnuniyet hem de zahmet noktası olarak görülebileceğini göstermiştir. Sepete ekleme ve sepetim sayfasının müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Sepete ekleme sayfasında indirimlerin kendiliğinden yapılmasını, toplam tutarın hesaplanmasını beğeniyorum. (Katılımcı 1)*

*Ürünü sepete eklediğimde fiyat değişti. Sepette indirim kampanyası olduğu belirtilmesine rağmen ve ürün sayfasında bu indirimli fiyat verilirken indirim uygulanmadı. Bunun olmaması gerektiğini düşünüyorum. Taktik olarak yapılıyorsa hoş değil, teknik bir sorundan kaynaklanıyorsa da koskoca firmaya yakışmıyor bence. (Katılımcı 4)*

*Sepete eklediğim ürünlerin gün gün ayrı kategorilerde gösterilmesini isterdim. Hangi gün hangisini sepete eklediğimi bilmeliyim. (Katılımcı 5)*

*Benim sepete eklemeye tıkladığım ürünle sepete eklenen ürün farklıydı. Böyle bir problem olabileceği hiç aklıma gelmediği için onaylayıp ödedim direkt. Sonra sipariş özetinde durumu fark ettim ve siparişimi iptal edip yeniden oluşturdum. Hangi ürünün geleceğinden emin olamadım. Bu durum güvensizlik yarattı bende. (Katılımcı 7)*

*Sepete eklenen ürünlerin sepetten düşmemesini beğeniyorum. (Katılımcı 10)*

*Ürünün üzerinde 1 alana 2.si sepette %50 indirimli yazıyordu ancak sepete ekleme aşamasında bu indirim uygulanmadı. Hayal kırıklığı oldu. (Katılımcı 12)*

*Eklemeye çalıştığım ürün tükenmiş meğerse. Sepete ekle butonunun gri renkte olması bu anlama geliyormuş. Bence tükenen ürünleri listelememeleri lazım. Karar verip bu aşamaya kadar geliyorsunuz, sonra yaptığınız araştırma boşa gidiyor. (Katılımcı 15)*

*Ürünü sepete eklediğimde bile sayfa boyunca her detayı yazıyordu hala. Zaten okumuş, incelemiş, almaya karar vermişim. Bu aşamada bu bilgileri yeniden görmeme gerek yok. (Katılımcı 16)*

*Üründe indirim görünüyordu ama sepette uygulanmadı. Bazı indirimlerin uygulanması için kupon kullanmak veya indirim kodu girmek gerekiyormuş. Nasıl yapacağımı bilemedim. Çok yüksek bir indirim olmadığı için uğraşmadım ama canım sıkıldı. (Katılımcı 17)*

*Sepetim sekmesi siparişimi tamamlamadan önce son bir adım olarak kontrol amaçlı girdiğim ve yararlı bulduğum bir aşama. (Katılımcı 18)*

#### **2.5.4.2. Adres ve Teslimat Bilgileri Sayfası**

Adres ve teslimat bilgileri sayfası hakkında gelen katılımcı değerlendirmelerinin yoğunluğu ve çeşitliliği bu aşamanın bir temas noktası olduğunu ve sunulan deneyim doğrultusunda markaların karşısına hem memnuniyet hem de zahmet noktası olarak çıkabileceğini göstermiştir. Adres bilgileri ve teslimat sayfasının müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Birden fazla adres ekleniyor olması verimli. Geçici olarak farklı bir adreste olduğum için kendi ev adresimi silmeden şu an bulunduğum adresi de ayrı bir başlıkla kaydedebildim. (Katılımcı 1)*

*Adres bilgilerimi kaydedebildiğim için bu kısımdan memnunum. (Katılımcı 3)*

*Adres bilgilerinde, adreslere başlıklar verip kaydedebilmek sonrasında rahat ve hızlı seçim yapmak adına güzel bir uygulama. (Katılımcı 4)*

*Adres bilgilerinin girileceği yer gayet açıklayıcıydı. Sorunsuz bir şekilde doldurdum. Teslimat seçeneklerinde gel-al gibi bir hizmet de sunuyorlardı. Kendinize en yakın merkeze gidip ürünü teslim alırsanız kargo ücreti ödemiyorsunuz. Bana en yakın merkez evimin hemen karşısındaydı. O yüzden bunu seçtim. Kargo ücreti de ödemiş oldum, hoşuma gitti. (Katılımcı 8)*

*Adreslerin kaydedilebilmesi çok önemli. Bir de yeni adres girişlerinde mahalleye kadar seçebilmek uygulamayı kullanışı çok kolaylaştırıyor. Aynı şekilde kargodaki hata ihtimalini de düşürüyor. Bu yüzden beğendim. (Katılımcı 10)*

*Adres bilgileri kısmında adres tarifinin yazılabileceği bir bölüm olsa güzel olurdu. Bazı sitelerde böyle bir uygulama var ve benim çok işime yarıyor. Verdiğim adresi kargoların bulması zor oluyor ve sürekli problem yaşıyorum. Telefonla ararlarsa tarif edebiliyorum. Bunu direkt bir kereliğine siteye yazıp kaydedebilmek isterdim. (Katılımcı 13)*

*Bu aşamayla ilgili şöyle bir öneride bulunabilirim: Faturanın ve ürünün farklı adreslere gönderileceği durumları da hesaba katmalılar. Mesela birine hediye alıp direkt gönderemiyorum. Kendi adresime isteyip içinden faturasını çıkarıp yeniden kargolamak zorunda kalıyorum. Zaten artık e-fatura gönderiliyor çoğunlukla. En azından paketin içinden faturanın çıkmamasını isteyebilmeliyim. (Katılımcı 16)*

*Bu alışverişimde bir problem yaşamadım ama genel olarak 3'ten fazla adres eklenmemesi kötü. Kendim dışında sevdiğime de hediye olarak buradan bir şeyler alabiliyorum ve ailemin, yakın arkadaşlarımla adreslerinin kayıtlı kalabilmesi işime yarardı. Her seferinde adres neydi, nereye not etmişim diye vakit kaybetmezdim. (Katılımcı 18)*

#### **2.5.4.3. Ödeme Seçenekleri Sayfası**

Ödeme seçenekleri sayfası ile ilgili katılımcılardan gelen yorumların yoğunluğu buranın bir temas noktası olduğunu göstermektedir. Ayrıca bahsedilen olumlu ve olumsuz deneyimler, memnuniyet ve zahmet noktalarına dair bilgiler vermektedir. Ödeme seçenekleri sayfasının müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ödeme seçeneklerinde uygulamadaki sanal cüzdanıma para aktarımı yapıp alışverişini tamamlayınca ekstra indirim uygulandı, ödediğim ücretin %1'lik kısmı da cüzdanıma geri gönderildi. Böyle bir avantajdan haberim yoktu, çok sevindim. Alışverişini çoğunlukla internette yaparlar için uzun vadede karlı olacaktır. (Katılımcı 1)*

*Ödeme seçeneklerinde kapıda ödeme ve kredi kartı ile ödeme bölümlerinin olması güzel. Herkes kredi kartı kullanmayabilir. (Katılımcı 3)*

*Peşin fiyatına taksit imkanı sunmalarını hoşuma gitti. (Katılımcı 5)*

*Uygulamanın ödeme tarafında sorun vardı. Daha önce yaptığım alışverişlerde de başıma gelmişti birkaç kere. Acil düzeltilmesi gerekiyor. Özellikle indirim döneminde bir ürün dakikalar içinde tükenabiliyor. Ödeme kısmında çıkan bir sıkıntıdan dolayı vakit kaybedip istediğim ürünleri alamıyordum, bu beni çıldırtırdı. (Katılımcı 10)*

*Kredi kartı bilgilerimi önceden kaydettiğim için bu aşama hızlıydı. Birden fazla kartınız varsa ayrı ayrı kaydedebiliyorsunuz. İstediklerinizi seçip ödemeyi tamamlıyorsunuz. Bu da kolaylık sağlıyor. (Katılımcı 11)*

*Taksit seçeneği olsun isterdim. (Katılımcı 17)*

*Uygulamanın çok fazla ödeme seçeneğine sahip olması online alışverişte tercih sebebi benim için. (Katılımcı 18)*

### **2.5.5. Kargo Süreci Aşaması**

Bu aşama; kargo takibi, teslimat ve paketlenme alt başlıklarından oluşmaktadır.

#### **2.5.5.1. Kargo Takibi**

Kargo takibi aşaması, müşterilerin aldıkları ürünün konum bilgisini ve tahmini teslim tarihini sorgulayabildikleri aşamadır. Aşamanın müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*İnternette alışveriş sürecinin en faydalı bulduğum kısmı burası. Kargomun ne zaman geleceğinin, nerede olduğunun bilgisi önemli çünkü. (Katılımcı 1)*

*Uygulamada “Kargom nerede?” linkine tıkladığınızda direkt kendi paketinizin takip sayfasına yönlendiriliyorsunuz. Beğendiğim bir yöntem. (Katılımcı 3)*

*Aldığım ürünün kargoda hangi aşamada olduğunu görmek güzel. (Katılımcı 4)*

*Kargo takibinde bir link aracılığıyla kargo şirketinin kendi sitesine yönlendiriliyorsunuz. Uygulamada başka bir sayfaya geçmeden siparişlerim bölümünde bu bilgileri görmek isterdim. (Katılımcı 5)*

*Akşam aldığım ürün gece 3’te kargoya verildi, mesajla bilgisi geldi. Çok şaşırdım, bu kadar hızlı gönderileceğini tahmin etmiyordum. Gece bile çalışıyorlar demek ki. Takdir ettim. (Katılımcı 7)*

*Kargo takibine tıkladığımda kargo sayfasına yönlendirildim. Dakika dakika kargonun nerede olduğu girilmişti. Süreç oldukça şeffaf ilerledi. Memnun kaldım. (Katılımcı 9)*

*Kargo takibi yapamadım. Satıcının sisteme girdiği kargo takip numarası yanlışti. Linke tıkladığımda sürekli hata sayfası çıkıyordu karşıma. Satıcı, hızlı teslimat olarak gösterilen ürünü zamanında kargoya veremediği için böyle bir yola başvurdu bence. Ertesi gün elimde olması gereken ürün, 4 günde ulaştı bana çünkü. Güvenimi kaybettiler. İnsanlık hali, bir aksaklık yaşanmış olabilir. Konuyla ilgili bir bilgilendirme mesajı atıp durumu özetlemelerini tercih ederdim. Daha dürüst bir hareket olurdu. Kendimi aptal yerine konmuş hissetmezdim. (Katılımcı 11)*

*Kargo takibine tıkladığımda kargo şirketinin ana sayfasına yönlendirdi beni. Ama buraya girebileceğim bir kargo takip numarası verilmedi. Normalde linke tıklayınca kendi*

*ürününüzle ilgili takip sayfasına gitmesi gerekir. Bu durum bir güvensizlik yarattı bende. (Katılımcı 13)*

*Gönderinin kargo şirketi tarafından teslim alınmasından bana gelene kadarki sürecini adım adım bilmek güzel. Kargoya verildiği gün ve bana teslim edileceği gün ayrı ayrı sms ile bilgilendirildim. Aradaki detayları merak etmeyenlerin kargo takibine girip sürekli bakmasına gerek kalmıyor böylelikle. Ayrıca, aldıklarımın bana ulaşacağı en geç tarihin verilmesi güzel bir detay. (Katılımcı 14)*

*Kargo takibi amacına hitap etmedi diyebilirim. Ürün yoldayken günlerce hiçbir bilgi girilmedi, bana teslim edildikten sonra hangi gün neredeydi saatine kadar sisteme eklenmişti. Ürünü teslim aldıktan sonra ne işime yarar ki bu bilgi? (Katılımcı 15)*

*Ürünü pazar günü sipariş verdim ve aynı gün kargodaydı. Hiç beklemiyordum. Aldığım üründe aynı gün kargoda fırsatı vardı ama daha önce alışveriş yaptığım yerlerde bu durum iş günleri için geçerli oluyordu. Yani en yakın iş gününde gönderiyorlardı. Pazar günü bile çalışıp bahane sunmadan verdikleri sözü yerine getirmeleri çok ilkeli bir hareket. Buradan güvenle alışveriş yapılabileceğini gösteriyor. (Katılımcı 16)*

*Ürünlerin yolda olduğu bilgisi dışında bir şey yoktu. Daha detaylı olsa kullanışlı olurdu. (Katılımcı 19)*

### **2.5.5.2. Teslimat**

Teslimat aşaması, müşterinin kargo şirketi görevlisi veya özel kurye ile birebir etkileşimde olduğu bir aşamadır. Ayrıca pandemiyle birlikte bu aşamada artık temassız teslimat yöntemi de sunulmaya başlanmıştır. Teslimatın müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ürün teslimatı için cep telefonumdan arandım. Bunu iyi düşünmüşler. Evde olmamama rağmen kargomu komşumun almasını sağlayabildim. Sabahtan teslimatın dağıtımına çıkarıldığı mesajının gelmesi de iyiydi. Gün içinde gelecek diye komşuma önceden haber verip hazırlıklı olabildim. Yoksa gidip şubeden teslim almak zorunda kalırdım, evime uzak olduğu için de işkence gibi gelirdi. (Katılımcı 3)*

*Gelen kurye önce telefonla aradı evde olup olmadığını öğrenmek için. Evde olduğumu söyleyince kargomu getirdiğini ve aşağı inmem gerektiğini söyledi. Yukarı neden çıkarmadığını sorduğumda “Biz böyle çalışıyoruz.” dedi. Kapıyı açayım, asansöre bırakın diye öneride bulundum, onu da kabul etmedi. Aşağı kadar kendim inip almak zorunda kaldım. Hiç böyle saçma bir uygulama görmemiştim. (Katılımcı 7)*

*Gelen kurye güler yüzlüydü. Ürünü teslim aldığımda telefonuma bir kod geldi mesajla. Kimlik bilgilerimi verip imzalamak yerine bu kodu kuryeye söylemem yeterli oldu. Hem de sizden habersiz ürününüzü kimseye veremezler böylelikle. Güzel bir uygulama. (Katılımcı 9)*

*Kargocu kibar biriydi. Aradığımda kargomu temassız teslim almak istediğimi söyledim. Ürünü aldığıma dair gelen onay kodunu kendisine ilettim ve kargomu asansörle gönderdi. Genel olarak memnun kaldım diyebilirim. Bazen öyle saçma şeyler yaşıyor ki, süreç olması gerektiği gibi ilerleyince mutlu olur hale geliyorsunuz. (Katılımcı 11)*

*Teslimat için aradılar, adresimi bulamadıkları için tarif etmem gerekti ama kargom sorunsuzca elime ulaştı. (Katılımcı 13)*

*Teslimatı çok yaygın olmayan bir kargo şirketi yaptı. Bulduğum ilde sadece 1 şubeleri vardı ve bana çok uzaktı. Kurye aradığımda evde değildim. Çünkü sisteme kargonun nerede olduğu ve ne zaman geleceği bilgisi girilmemişti günlerce. Evde olmadığımı sonra şubeden alabileceğimi söylediğimde, kurye şubenin uzak olduğunu ve yakınlardaysam bekleyebileceğini ilettiler. Çok sevindim. Sorunsuz bir şekilde paketimi teslim aldım. Daha önce böyle düşünceli bir kuryeyle karşılaşmamıştım. (Katılımcı 15)*

*Ürünün teslim edileceği günü ve saati kendim seçtim. İnternet alışverişlerimde ilk kez gördüğüm bir uygulamaydı. Teslim almama yarım saat kala telefonla aranıp evde olup olmadığımı soruldu. Evde değilsem adres değiştirebileceğimi ya da teslimatın gününü veya saatini erteleyebileceğimi söylediler. 1 saat erteleme talebinde bulundum. Süreci çok profesyonelce yürüttüler. Hiçbir kargo firması yarışamaz kendileriyle bence. (Katılımcı 16)*

*Sipariş ettiğim ürünlerin kargo takip sekmesinde belirtilen aralıklarda ve kişiye özel kodlarla teslim edilmesi son zamanlarda yaptığım alışverişlerde, alışveriş yaptığım siteyi tercih etme sebeplerimden birisi. Bu alışverişimde de bir sorun yaşamadım, memnun kaldım. (Katılımcı 18)*

*Kurye paketi şubeye geri götürmüş. Aslında o gün evdeydim. Telefonuma da baktım, aranmamışım. Tatil dönemine denk gelince teslimat haftaya kaldı diye düşündüm. Haftaya da gelmeyince kargoyu aradım, paketiniz şubede bekletilmiş ve teslim almadığınız için satıcıya iade edilmiş dediler. Bu süreç boyunca bana hiçbir bilgilendirme yapılmadı. İşlerini düzgün yapmamaları benim mağduriyetimle sonuçlandı. (Katılımcı 19)*

### 2.5.5.3. Paketleme

Paketleme aşaması hem ürün paketlemesini hem de kargo paketlemesini içeren bir aşamadır. Ancak bazı firmalar, yalnızca kargo paketlemesi ile çalışmaktadırlar. Paketlemenin müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ürünün paketlemesinden hiç memnun kalmadım. Şeffaf poşetle gönderilmiş. Kargomu gidip şubeden teslim almak durumunda kaldığım için benimle birlikte sırada bekleyen müşteriler ve kuryesinden şoförüne kadar bütün kargo çalışanları ne aldığımı gördü. Bir de poşet çantama sığmayınca elimde o haliyle taşımak zorunda kaldım yol boyunca. Pijama ve iç çamaşırı satan bir markanın şeffaf poşetle kargo göndermesi çok düşüncesizce. Ürün çok hızlı gönderildi ve kaliteliydi ama bir daha buradan alışveriş yapacağımı sanmıyorum. (Katılımcı 1)*

*Ürünün paketlemesi iyiydi. Zaten kırılacak, bozulacak bir şey değildi. Ama hassas şeyler gönderilirken kargoların “Kırılabilir!” ibaresiyle gönderilmesi lazım bence. (Katılımcı 3)*

*Ürün özensiz paketlenmişti. İnsan mağazadan nasıl alıyorsa, aynı şekilde benzer özenle bir paketleme yapılmasını bekliyor. İkisine de aynı parayı veriyoruz sonuçta. Mesela internet alışverişlerimde, ürünün yanında satıcıdan güzel bir not gördüğümde kendimi daha gerçekçi bir alışverişte hissediyorum. (Katılımcı 4)*

*Paketleme şahaneydi. Dışında oldukça kalın bir poşet vardı, içinde kargo kutusu. Kargo kutusunun içinde de özenle hazırlanmış bir hediye kutusu bulunuyordu. Hediye kutusunun üzerindeki süse iliştirilmiş kutlama notum vardı. Şık bir karta basılmıştı. Eşim açtıktan sonra gördük ki hediye kutusunun içinde ayrıca bir ürün kutusu daha varmış. Ürün şık bir kağıda sarılı biçimde bu kutunun içinde duruyordu. İnsana kendini özel hissettirmenin yolunu bulmuşlar. (Katılımcı 6)*

*Ürün çok güzel paketlenmişti. Böyle sağlam paketlemeleri hem alıcı hem de satıcı için iyi bir şey. Yoksa ürün zarar görebiliyor ve beğensem bile iade etmek zorunda kalıyorum. (Katılımcı 8)*

*Aldıklarım sağlam bir kutu içinde, düzgün bir şekilde gönderildi. Paketleme konusunda internette satış yapan bütün markaların geri dönüşüm konusunda bir çalışma yapması gerektiğini düşünüyorum. Evet, geri dönüştürülebilir malzemedan gönderiyorlar ama maalesef geri dönüşüm yeterince gelişmiş değil malum. (Katılımcı 10)*

*Ürünün paketlemesini beğenmedim. Kargo poşetine koyup yollamışlar. Poşet delikti ve ürün lekelenmişti. Lekenin çıkıp çıkmayacağını bilemediğim için iade etmek zorunda kaldım. Denemedim bile. (Katılımcı 11)*

*Ürünün paketlenmesi çok özenli ve şıktı. Açmaya kıyamadım. Hediye almışım gibi hissettim. (Katılımcı 12)*

*Ürün özelliğine göre bir paketlenme standardı getirilmeli tahribatların önüne geçilebilmesi için. Aldığım pantolon poşetle gönderilmiş. Poşetin içinde kırışan yerlerde açık renk çizgiler meydana gelmiş, ezilmiş gibi. Böyle bir ürün boyutuna uygun korunaklı bir kutuyla gönderilmeli demek ki. (Katılımcı 13)*

*O kadar para verdiğim ürünü kağıda sarıp kargo poşetiyle göndermişler. Hüsrana uğradım. Kızıma hediye edeceğim için en azından bir kutuda olsun isterdim. (Katılımcı 17)*

*Ürünün boyutuna uygun olarak paketlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Aldığım ürün hacim olarak çok yer kaplamayan küçük bir şeydi ama kocaman bir pakette geldi. Bu şekilde kalıplı kıyafetlerde sallanmaya bağlı bozulmalar yaşanabilir. Ayrıca bu paketlerin çöpe gittiği düşünülürse fazladan atık ve çevreye zarar boyutu da var. Konu hakkında düzenlemeler yapılmalı. (Katılımcı 18)*

*Gelen kutulardan biri ıslaktı, içindeki ürün de ıslanmıştı. ısladığı yerde lekeler vardı, geçeceğini düşünerek iade etmedim. Yıkayınca düzeldi ama genel olarak kargo paketlerinin özensiz ve yetersiz olduğunu düşünüyorum. Sadece poşete koyulduğu zaman poşet delinebiliyor ve ürüne zarar gelebiliyor. Poşet ürünün şeklinin bozulmasına da neden olabiliyor. Kutular da ıslanmaya karşı pek koruyucu değil. Kutulayıp kargo poşetine koyarlarsa daha korunaklı olur bence. (Katılımcı 19)*

*Ürünün paketlemesini çok beğendim. Paketlenme, markanın değerini gösteren bir şey bence. Bazı online siteler aldığınız ürünü çöpmüş gibi değersiz bir şekilde sarıp yollayabiliyorlar. Bu durum çok sinir bozucu, özellikle "prestijli" markaların bunu yapmaması gerekir. (Katılımcı 20)*

#### **2.5.6. Geri Bildirim Aşaması**

Geri bildirim aşaması; değerlendirme, iade süreci ve müşteri hizmetleri alt başlıklarından oluşmaktadır.

### 2.5.6.1. Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında katılımcılara dijital ortamda olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme eyleminde (puanlama, yorum yazma gibi) bulunup bulunmadıkları sorulmuş ve sunulan bu hizmeti kullanıp kullanmamaktaki motivasyonları öğrenilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme aşamasının müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Değerlendirmede bulundum, çünkü ben de yorumları okuyarak ne alacağıma karar veriyorum. Bir iç giyim markasının şeffaf poşetle gönderim yapacağı kimsenin aklına gelmez diye düşünüyorum. Yorumumu okuyanlar en azından durumu bilerek sipariş verirler ya da vazgeçerler. (Katılımcı 1)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü sipariş verdiğim üründen farklı bir ürün gönderilmişti. Sisteme ürün kodu yanlış girildiyse, muhtemelen sorun anlaşılıp çözülene kadar ürünü satın alan herkese bana gelen yanlış üründen gönderilecekti. Benden sonra alacak kişiler için yorum yapmamın faydalı olacağını düşündüm. (Katılımcı 2)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü yazdığım yorumun yayınlanmasından indirim kuponu kazandım. Üstelik beğendiğim ürünü neden beğendiğimi anlamalarını sağlayıp diğer kullanıcılara da yardımcı oldum. (Katılımcı 3)*

*Değerlendirmede bulunmadım, çünkü markanın kendi alışveriş sitesi yoruma açık değildi. (Katılımcı 6)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü fotoğrafta görüldüğü gibi veya yorumlarda yazılan gibi değildi, kalitesizdi. Bu yüzden benden sonra alacaklara fikir olsun diye fotoğraflı şekilde yorum yaptım. Ürünle ilgili herkesin beklentisi farklı olabiliyor. (Katılımcı 8)*

*Değerlendirmede bulunmadım, çünkü uygulama böyle bir şeye olanak sağlamıyordu. Değerlendirme yapabilmeyi istedim. (Katılımcı 10)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü satıcıdan memnun kalmadığım noktalar vardı. Diğer müşterilerin de başına gelebilecekleri bilmesi gerekiyordu. Ayrıca yorumlara dikkat eden satıcılar da var. Çok şikayet aldıkları konularda kendilerini düzeltiyorlar. Hem satıcı hem de potansiyel alıcılar için yorumların önemli olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 11)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü satıcının güvenli olduğunu, orijinal ürün sattığını belirtmek istedim. Yorumlarda hangi satıcıdan alındığı bilgisi verildiği için almayı*

*düşünenlere faydalı olur gibi geldi. Ayrıca paketlemesi çok iyiydi, güzel yapılan işlerin övülmesi gerek diye düşünüyorum. (Katılımcı 12)*

*Değerlendirmede bulunmadım, çünkü yorumun altında ismimin görünmesini istemedim. Aslında anonim olarak da yorum yapılabilirdi ama uygulamalarda kullanıcı şartları sürekli değişebildiği için yine de güvenemedim. (Katılımcı 14)*

*Değerlendirmede bulunmadım, çünkü puanlama ve yorum yapma seçeneği yoktu. (Katılımcı 15)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü çok memnun kaldım. Bu kadar profesyonelce ve şeffaf bir biçimde hizmet almamıştım daha önce. İyinin de hakkını vermek gerekiyor diye düşünüyorum. (Katılımcı 16)*

*Değerlendirmede bulundum, çünkü diğer müşteriler ile ürünlerin gerçekliğini paylaşmak istedim. Ürün alırken müşteri yorumları benim için de belirleyici oluyor. Bunları süzerek doğru satın alma kararına ulaştığımı düşünüyorum. Sanal ortamda ürüne temas edip inceleyemiyorsunuz çünkü. (Katılımcı 19)*

*Değerlendirmede bulunmadım, çünkü ürünü markanın kendi sitesinden almıştım. Puanlama ve yorumlamaya açık değildi ne yazık ki. Ama memnun kaldığım için çevremdekilerle paylaştım. (Katılımcı 20)*

### **2.5.6.2. İade Süreci**

İade süreci aşaması; ürünün satıcıya, ürün bedelinin de müşteriye iadesini kapsamaktadır. İadenin müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ürünün bedeni uymadığı için iade etmek istedim. Çalışan bir insan olduğum için mesai saatlerinde kargoya bir türlü gidemedim. Konuyla ilgili yardımcı olurlar mı diye müşteri hizmetleriyle bağlantıya geçtim. Sonuç alamayınca, bir arkadaşımın ürünü kargoya bırakmasını rica ettim. Daha önce de bu tarz durumları yaşadım, bazen ürün elimde kaldı. Buna bir çözüm bulunmalı. (Katılımcı 4)*

*Öncelikle uygulama üzerinden iade talebi oluşturdum. Orada söylenen barkod numarası ile gelen kıyafeti kargoya teslim ettim. 1-2 gün içerisinde olumlu dönüş aldım ve paramı geri yatırdılar. Para iadesinin hızlı olması çok iyi. (Katılımcı 8)*

*Ürün 2 günde ellerine ulaşmasına rağmen haftalarca incelemede kaldı. Para iadesini çok sonra yaptılar. Her gün para iadesinin yapıp yapılmadığını kontrol etmekten bezmişim. (Katılımcı 11)*

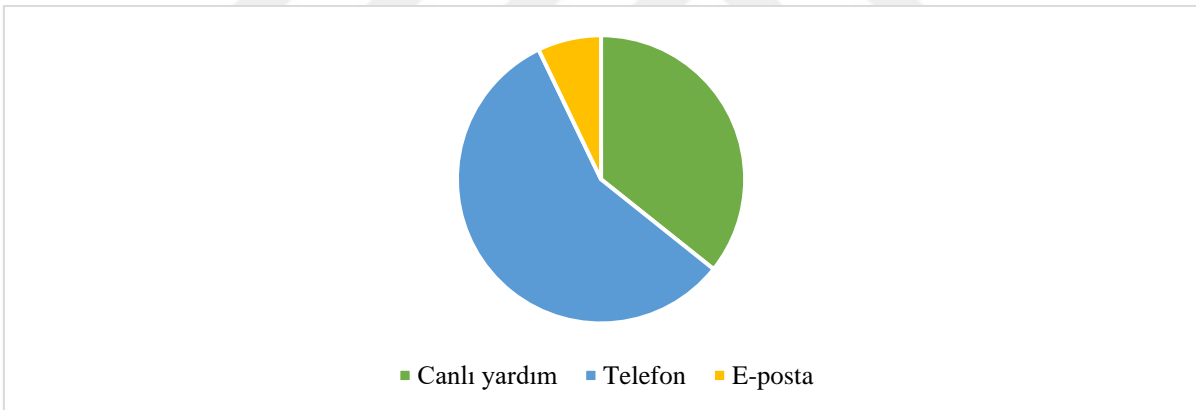
*İade talebinde bulundum, ürünleri kargoladım, kendilerine ulaştı, gönderdiğim 2 üründen birini iade ettiler ama diğerini göndermediğimi iddia ettiler. Hala uğraşıyorum, iki ürünü de gönderdiğimi kanıtlamamı istiyorlar. Bunun için ne yapabilirim ki? Koskoca markanın yaptığı küçük oyunlar... Gözümden düştüler. (Katılımcı 15)*

*Ürünün ücretsiz iade edilmesi hoşuma gitti. İade için anlaşmalı oldukları kargo şirketinin telefon numarası vardı. Kendim götürmek zorunda kalmadım. Evden teslim aldılar. Memnun kaldım. (Katılımcı 17)*

*İade talebi oluşturmak tek tıklamaya bakan bir işlem, çok kolay. Ama iade için kargo seçeneği sunulmasını isterdim. (Katılımcı 19)*

### 2.5.6.3. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri kanallarına ait kullanım dağılımı Grafik 2.6'daki gibidir.



**Grafik 2.6 Müşteri Hizmetleri Kanalları Kullanım Dağılımı**

Müşteri hizmetlerine dijital canlı yardım, telefon ve e-posta gibi çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşan katılımcıların yorumları, buranın bir temas noktası olduğunu göstermiştir. Süreçle ilgili gelen olumlu ve olumsuz değerlendirmeler de memnuniyet ve zahmet noktaları hakkında bilgi vermektedir. Müşteri hizmetlerinin müşteri gözünden önemine ve süreçte yarattığı memnuniyet ve zahmet noktalarına ilişkin katılımcılara ait bazı görüşler aşağıda verilmiştir:

*Ürünle ilgili, satıcıyla ilgili, kargoyla ilgili her aklıma takılan soruda, her problemde canlı asistandan destek aldım ve çok memnun kaldım. Hızlı bir şekilde gerçekten yardımcı olmaya çalıştılar. İnternet alışverişlerinde, karşınızda bir muhatap olduğunu bilmek ve*

*ona bu kadar hızlı ulaşabilmek önemli bence. Aksi takdirde kararsız kalıp aklınıza takılan şeyi çözemeyince alışverişten vazgeçiyorsunuz. (Katılımcı 1)*

*Eksik ürün geldiği için kargonun fotoğrafını çekip gönderdim. Hemen ilgilenip 1 hafta içinde eksik olan ürünü temin ettiler. Canlı yardım uygulaması hızlı hareket etmenizi sağlıyor. Telefon aracılığıyla işlerin uzadığını ve çözümlenemediğini düşünüyorum. Bu yüzden bu uygulamada canlı yardım seçeneğinin olmasını beğeniyorum. (Katılımcı 3)*

*Önce telefonla müşteri hizmetlerine bağlanmaya çalıştım. Ama otomatik cevaplardan bir türlü gerçek temsilciye bağlanamadım ve yıldım. Canlı yardımı denedim. Karşımdaki kişi yardımcı olamasa da en azından hızlıca bir cevap alabildim. Bence canlı yardım çok daha pratik ve hızlı bir yöntem. Bu seçeneği sunmaları güzel. (Katılımcı 4)*

*Canlı bağlantı bir türlü kurulamadığı için telefonla müşteri hizmetlerini aradım. Telefonla görüşmenin daha verimli olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 5)*

*İlgilenen kişi çok kibardı. Aldığım ürünün hediye olduğunu, mümkünse içine minik bir not eklemek istediğimi söyledim. Sipariş numaramı alarak yardımcı oldular hemen. Zaten bir markanın müşteri hizmetleri ne kadar iyiyse o kadar kaliteli ve profesyoneldir. (Katılımcı 6)*

*Öncelikle müşteri hizmetlerine daha kolay bağlanmayı istedim. Aradığım zaman görüşme için çok vakit harcadım, tek seferde işimi halledemedim. Her aradığımda farklı bir şey söylendi ve süreç uzadı. (Katılımcı 8)*

*Sepette indirim uygulanmayınca canlı yardıma bağlandım. Karşımdaki kişi sorunu çözemedi, sorunla ilgili bilgi veremedi, sorunumu anladığından bile emin değilim. Müşteri hizmetlerinde çalışanların daha iyi eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum. “Şikayet kaydı oluşturduk, biz size döneriz.” mantığıyla çalışırlarsa bu yüzyılda, çok müşteri kaybederler. (Katılımcı 12)*

*Birkaç kez canlı desteğe başvurdum. Konuşma başladığında karşımdaki kişiler ismini belirtiyor ama bence hepsi bot. Çünkü anlattığım şeylere her seferinde aynı otomatik yanıtlar geldi. Haliyle problemim çözülemedi. (Katılımcı 15)*

*Bağlanmak çok uzun sürdü. Daha çok eleman çalıştırmalılar. (Katılımcı 17)*

*Müşteri hizmetlerinde çalışan personellerin sorun çözme odaklı olmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu alışverişimde karşımdaki kişinin hitabeti güzeldi. Öğrenmek istediğim*

*şeyler bilgisi dahilinde olmamasına rağmen, gerekli departmanlarla iletişime geçerek bana yardımcı oldu. (Katılımcı 18)*

*Müşteri temsilcileri robotik konuşuyor. Hızlı konuşuyorlar ve bazen ne dedikleri anlaşılmıyor. Yabancı kökenli olduğum için bence bu çok önemli. (Katılımcı 19)*

*Kargoya verilmeden aldığım ürünün bedenini değiştirmek istedim ve firmaya mail attım. 15 dakika gibi kısa bir sürede dönüş sağladılar. Telefonla aradığınızda ya da canlı asistana bağlandığınızda bile bu kadar hızlı ulaşamıyorsunuz bazı firmalara. Tek bir maille istediğim değişikliği yapıp sorunumu çözmeleri hoşuma gitti. (Katılımcı 20)*

### **2.5.7. Yolculuk Patikaları**

Verilerin analizi sonucunda araştırmanın başında belirlenen temas noktalarının bazılarında yoğunlukla yorum gelen konularda dallanmalar, diğer bir deyişle potansiyel yolculuk patikaları tespit edilmiştir. Yolculuk patikalarının görüldüğü temas noktaları; kullanıcı arayüzü, ürün sayfası, adres bilgileri ve teslimat sayfası ve ödeme seçenekleri sayfası olmuştur. Diğer temas noktalarında ise, yorumların yoğunlaştığı bir alt başlık söz konusu olmadığı için bu temas noktalarında herhangi bir yolculuk patikasından bahsetmek mümkün olmamıştır.

#### **2.5.7.1. Kullanıcı Arayüzüne Dair Yolculuk Patikaları**

Kullanıcı arayüzünde tespit edilen yolculuk patikaları; sayfa düzeni, yazı tipi ve boyutu, renk, hız ve filtrelemedir.

Sayfa düzenine vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürünlerin kategorilere ayrılmış şekilde sunulması gayet iyi ve kullanışlı bence. (Katılımcı 2)*

*Listelenen ürünlerle ilgili ana başlıkların ve alt başlıkların net olması, ürün kategorizasyonunun iyi yapılmış olması benim için tercih sebebiydi. (Katılımcı 4)*

*Alacağım ürünün eşime uymama riskine karşı alışveriş sitelerinin iade süreçlerini araştırdım. Tüm web sitelerinde karşılaştığım ortak sorun şuydu: İade süreçleriyle ilgili bilgilendirmeler sayfanın en aşağısında. Buraya ulaşabilmek için saniyelerce sayfayı kaydırmanız gerekiyor. Oysaki aşağıdan yukarıya direkt çıkabilmek için “Yukarı Çık” diye bir kısayol tanımlamışlar. Aynı kısayol sayfada aşağı inmek isteyenler için de tanımlanabilir bence. (Katılımcı 6)*

*Listelenen ürünlerle ilgili açık bilgi veren uygulamaları severim. Bu uygulamada kumaşın içinde eser miktarda bile ne gibi bileşenler bulunduğu yazıyordu. Sürdürülebilir*

*bir kumaş olup olmadığından tutun da kumaşın dokuma ve örme yöntemine kadar her şey açıklanmıştı. Ürünün kalıp ve kesim bilgileri de verilmişti. Bunları ürün sayfasına girmeden detaylıca görmek işlerimi kolaylaştırdı. (Katılımcı 10)*

*Sitenin arayüzü mobil cihazlarla uyumlu değildi sanırım. Tek bir ürün bütün sayfayı kaplıyordu. Yazılar kocamandı, hiçbir şey anlaşılıyordu. Yakınlaştırıp uzaklaştırmak mümkün değildi. (Katılımcı 11)*

*Her şey çok karışık geldi. Sayfada neyin ne olduğunu anlamak zordu. Listelenen ürünlerdeki yorum sayılarını ürünlerin fiyatı sanmışım, bir süre fiyatlara şaşkınlıkla bakakaldım. Basit bir dizayn yapılabilir aslında. Bu kadar çok ve karışık bilgi vermek gereksiz. Beğendiğim ürünün sayfasına girip detaylı araştırıyorum zaten. Listelenen sayfada ilgimi çeken çekmeyen her ürünün bilgisini görmek zorunda değilim. Yazılı kağıdına sorulmasa da bildiği her şeyi uzun uzun yazan öğrenci izlenimi bıraktılar bende. Sorunun cevabını bulamadıktan sonra bunca şeyi okumak zaman kaybı sadece. (Katılımcı 16)*

*Favorilediğim ürünleri topluca bir sayfada görmek işimi kolaylaştırdı ve hızlandırdı. (Katılımcı 17)*

*Uygulama genelinde arama yapmak ile uygulama içinde bir mağazadan arama yapmak için ayrı arama çubukları var, ama hangisinin hangisi olduğunu karıştırdım birkaç kez. Bu düzeltilse ve daha anlaşılır hale gelse iyi olur. (Katılımcı 18)*

*Ana sayfada ürün karşılaştırmaları çok zayıf ve yetersiz. Her ürünün özelliklerini kıyaslamak için ayrı sayfalar açmak ve onlar arasında gezinmek gerekiyor. Ürünler minik ikonlar halinde görünüyor. Fotoğraflar küçük olduğu için ürün göz önünde canlanmıyor. Kıyaslama sanki sadece fiyatlar üzerine kurulmuş. (Katılımcı 19)*

*İmleci yukarıdaki kategorilere götürünce sitenin kendiliğinden bütün sayfa boyunca liste çıkarması biraz sinirimi bozdu. Yanlışlıkla defalarca oraya denk geldim ve listeden kurtulmak için uğraştım. Sadece tıklayıp bakmak isteyenler ulaşmalı buradaki bilgilere bence. Benim için zaman kaybıydı. Onun dışında kullanışlı, basit bir arayüzü vardı. Ana sayfada listelenen bir ürünün üstüne geldiğinizde mankendeki görünüşüne de bakabiliyordunuz. Ürün sayfasına gitmeden bu fotoğrafları görebilmek zaman kazandırdı. (Katılımcı 20)*

Yazı tipi ve boyutuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Uygulamada kullanılan yazı stili pek samimi gelmedi. (Katılımcı 1)*

*Sitenin büyüklü küçüklü yazı fontu kullanmasını sevmedim, bence kafa karıştırıcı. (Katılımcı 7)*

*Uygulamadaki yuvarlak hatlı yazı stili ciddiyetsiz ve amatör duruyordu. (Katılımcı 9)*

*Yazı fontunu sevemedim, bana çok soğuk geldi. (Katılımcı 15)*

*Farklı yazı tipleri ve boyutları aynı anda kullanılmıştı, göz yoruyordu. (Katılımcı 16)*

*Sitedeki yazılar çok küçüktü, gözlükle bile zor okudum. (Katılımcı 17)*

*Kullanılan yazı stili biraz resmiydi. (Katılımcı 18)*

Web sitesi ve uygulamalarda kullanılan renkler konusundaki katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Karanlık mod seçeneği olsun isterdim. (Katılımcı 1)*

*Diğerlerine göre renkli ve cıvıl cıvıl bir uygulama. (Katılımcı 8)*

*Sanırım e-ticaret sitesinin marka rengi turuncu olduğu için fiyatlar turuncu renkte yazılmış. Güneşin altında bozuk gözlerle okumaya çalışmak tam bir işkenceydi. Uygulamada karanlık moda alma seçeneği de yok. Gözleri kör eden beyaz sayfaya bakmak zorunda kalıyorsunuz. (Katılımcı 9)*

*Yazıların bazıları renkli, bazıları siyahtı. Bir anlamı var mı bilmiyorum ama dikkat dağıtıyordu. (Katılımcı 16)*

Web sitesi ve uygulamaların hızına vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Bu uygulamayı genel olarak beğeniyorum. Diğer alışveriş uygulamalarından daha hızlı. Bu benim için bir tercih sebebi. (Katılımcı 3)*

*Gayet anlaşılır ve hızlı bir uygulama. (Katılımcı 8)*

*Fotoğrafların yüklenmesi zaman alıyordu. Bunu düzeltmeleri lazım. (Katılımcı 10)*

*Uygulamada markanın sayfasına girince bir pop-up çıktı karşıma, satıcıyı takip edersem indirim kuponu vereceklerine dair. Bu bilgilendirmede sıkıntı yok ama, her tıkladığım*

*üründen sonra markanın sayfasına döndüğümde bu pop-up ile karşılaşmak yorucu ve vakit kaybıydı. Uygulamayı da yavaşlatıyordu. (Katılımcı 11)*

*Bazı sayfalara tıklayınca reklam penceresi açılıyordu ve bu uygulamayı biraz yavaşlatıyordu. Optimizasyonda sorun olabilir. (Katılımcı 12)*

*Sitenin arayüzü genel olarak kullanışlı ve pratikti ama girdiğimde indirim haberleri ve beğenebileceğim başka ürünlerle ilgili çok fazla bildirim geldi. Bu bildirimler yüzünden site yavaşladı. Sürekli karşıma bir bildirim çıktığı için kendi istediğim şeyi de aratamadım. Kaş yapayım derken göz çıkarıyorlar. (Katılımcı 13)*

*Telefondan girdiğim için markanın kendi uygulamasını tercih ettim. Ama birçok e-ticaret sitesindeki alışık olduğumuz o hızı bulamadım. (Katılımcı 15)*

Filtreleme konusuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürünleri filtrelersem seçenekler azalır, seçim yapmam kolay olur diye düşündüm. Filtrelemek de tek tek yapıldığı için çok vakit aldı. Biraz can sıkıcı. (Katılımcı 7)*

*Filtreleme olayı çok sıkıntıydı. Filtrelemek istediğiniz her seçenekte sayfa yenileniyordu. Boşuna zaman kaybı bence. Hepsini seçtikten sonra filtrelemenin tek seferde uygulanması daha pratik olurdu. (Katılımcı 9)*

*Filtreleme seçeneklerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Uygulama, karşıma çıkacak ürün sayısını yeterince daraltmadığında fazla seçenek içinde boğulduğumu hissediyorum. Böyle durumlarda ihtiyacım çok acil değilse erteliyorum, bazen de vazgeçiyorum. (Katılımcı 14)*

*Aradığım ürünlerin kategorisi ve bedenleri belli olduğu için filtrelemeyi kullandım. Bu aşama da çok yavaştı. Üstelik filtrelemeyi bitirdikten sonra sayfa kendi kendine yenilendi ve tıkladığım tüm seçenekler silindi. Hepsini baştan yapmak zorunda kaldım. Çok vakit kaybettirdiği için sinirlendim. (Katılımcı 15)*

#### **2.5.7.2. Ürün Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları**

Ürün sayfasında tespit edilen yolculuk patikaları; ürün fotoğrafları, ürün açıklamaları, ürün başlıkları, tüketici yorumları ve renk seçenekleridir.

Ürün fotoğrafları konusuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürün fotoğraflarının çözünürlükleri düşüktü. Detayları görmek, kumaşı anlayabilmek için yakınlaştırdığımda piksel piksel görünüyordu. (Katılımcı 4)*

*Fotoğraflar yeterince bilgi vermiyordu. Ormanlık bir alanda uzakta bir mankenin üzerindeki kazağı görmeniz bekleniyor. Böyle sanatsal çalışmalara gerek yok. Ürünle ilgili en önde durması gereken fotoğraf, ürünü en iyi anlayabileceğim fotoğraf olmalı. (Katılımcı 9)*

*Kıyafet fotoğraflarının ürün sayfasında çok yönlü olarak gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bir de bazı ürün fotoğraflarında modeller çok değişik pozlar vermişti ve ürünün normalde nasıl durduğunu kestiremedim. (Katılımcı 10)*

*Ürün fotoğraflarının çekimi dış mekanda yapılmış ve hepsine filtre uygulanmış. Fotoğraflar filtre ile daha güzel görünebilir ama ürünün rengi açısından düşününce yanıltıcı olmuş bence. Yorumlarda ürünün renginin fotoğraftaki gibi olmadığını ve ürünü iade etmek durumunda kaldığını yazan çok kişi vardı. Ben de ürünün rengini yorumlara eklenen müşteri fotoğraflarından tahmin etmeye çalıştım mecburen. (Katılımcı 11)*

*Ürün fotoğraflarının çözünürlükleri düşüktü. Detaylı olarak ürünün modelini ve kumaşını göremedim. (Katılımcı 12)*

*Bazı sayfalarda ürüne ait 1 tane fotoğraf vardı. Pantolonu sadece önden görebildim. Arkadan ve yandan duruşları hakkında bilgi sahibi olmadığım için bu ürünleri elemek zorunda kaldım. (Katılımcı 13)*

*Ürünün kendi fotoğrafları her zaman gerçeği yansıtmıyor. (Katılımcı 14)*

*Bazı ürünlere sadece 1-2 fotoğraf eklenmişti. Bu kadar az fotoğraf ürün hakkında yeterli bilgi vermiyor kesinlikle. Siteye ürünlerle ilgili kısa videolar da eklense güzel olur. (Katılımcı 16)*

*Ürünün her açıdan fotoğraflarının olması iyiydi. Fotoğrafların kalitesi ürün detaylarını görmem için yeterliydi. (Katılımcı 20)*

**Ürün açıklamaları konusuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.**

*Siparişini verdiğim ürün sayfasında kabanın boyu ve kalıbı hakkında yeterince açıklayıcı bilgi bulunmamaktaydı. Ölçülerin ayrıntılı bir şekilde ürün açıklamasında olmasını isterdim. Bu şekilde göz kararı bir seçim yapmak zorunda kaldım. (Katılımcı 2)*

*Ürün bilgilerinin detaylı olmasını beğendim. (Katılımcı 3)*

*Ürünlerin beden kriterleri standart gibi görünüyor ama öyle değil. Tek bir ölçüm bilgisi koymaları yanıltıcı. Aynı markanın iki farklı modelinde farklı bedenler üzerinize*

*olabiliyor. Bunun için ya ürünler belli bir standartta üretilmeli ya da uygulamada her ürün için ayrı beden ölçüsü tablosu verilmeli. (Katılımcı 5)*

*Ürünle ilgili açıklamalar kısmında sadece 10 adetten fazla alım yapamayacağım yazıyordu. Kalıbı, kumaşı vs. hiçbir şey belirtmemişlerdi. (Katılımcı 9)*

*Ürün detaylarının ve açıklamalarının daha kapsamlı olması gerektiği kanaatindeyim. (Katılımcı 13)*

*Her kitleye hitap etmesi açısından ürünün içeriği ve özellikleri daha sade bir dille anlatılabilirdi. Ürünle ilgili bir sayfa detay verilmişti ama tekstil mühendisi ya da modacı değilseniz çok bir anlam ifade etmiyordu. Tek bilmek istediğim, ürünün başlıkta belirtildiği gibi termal olup olmadığıydı. (Katılımcı 18)*

Ürün başlıkları konusuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Replika ürün satan firmaların orijinalini satanlardan ayırıştırılması gerekiyor. Ürün başlığında ürünün orijinal ya da replika olduğu belirtilmeli mutlaka. Ayrıca ürün başlıklarının bazıları İngilizce'den direkt çevrilmiş ve saçma olmuş. (Katılımcı 12)*

*Orijinali yünlü olan bir kazağın buradaki başlığında "yün görünümlü" yazıyordu. Meğerse sahteymiş. Uygun fiyata sahte alanlar da vardır ama bunun ürün isminde açıkça belirtilmesi gerekiyor. Direkt markanın kendi ismi kullanılarak, oymuş gibi satış yapılması sahtekarlık. (Katılımcı 17)*

*Bazen başlıkta belirtilenler doğru olmuyor, ürün özelliklerini detaylıca okumak gerekiyor. (Katılımcı 18)*

Tüketici yorumları konusuna vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürünü önceden satın alanların yorumlarını ve ürünle alakalı paylaştıkları görselleri incelemek satın alırken karar vermemde çok yardımcı oldu. Zaten yorum hizmeti sunmayan sitelere güvenemiyorum, mecbur kalmadıkça böyle sitelerden alışveriş yapmıyorum. (Katılımcı 1)*

*Ürün değerlendirmeleri bölümü en çok beğendiğim kısım, çünkü ürünü satın alan kişiler yorum yazıyor ve almam için uygun mu değil mi daha iyi anlıyorum. (Katılımcı 3)*

*Bazı sitelerde ürün yorumları vardı, oldukça işime yaradı. Bu aşamada ürün yorumları olmayan siteleri eledim zaten. (Katılımcı 6)*

*Baktığım bazı ürünlerde binlerce yorum birikmişti. Kimisi bir beden küçük alın demiş, kimisi büyük alın demiş. Kimisi dar kalıp demiş, kimisi tam kalıp demiş. O kadar yorum okuyup doğru karar vermek neredeyse imkansız. Ama bir güzellik yapmışlar, çok sayıda yorum birikince site otomatik olarak yorumların içindeki kelimelere göre bir analiz sunuyor size. Yorum sayfasında en üstte “büyük alın”, “küçük alın”, “kumaşı kalitesiz”, “beğendim”, “tam kalıp” gibi fikir veren kelimelerin hangi sıklıkla kullanıldığını ve bu kelimelerin kaç yorumda geçtiğini gösteren bir liste mevcut. Sizi düşündüren bir kelime öbeği olursa tıklayıp sadece onunla ilgili yorumlara bakabiliyorsunuz. Ben L beden giyen biriyim, sadece bu bedenle ilgili yazılan yorumlara gittim mesela. Çok kullanışlı bir özellik bu. (Katılımcı 7)*

*Ürünlerin sayfasında fotoğraflı yorumlar olması çok hoşuma gitti. Kullanıcılardan gelen fotoğrafları ürünün tanıtım fotoğraflarından daha gerçekçi buluyorum. Normal insan ölçülerine sahip birinde ürünün nasıl görüldüğü hakkında fikir veriyor en azından. (Katılımcı 14)*

*Yorumlar bölümünü faydalı buldum ama “Sevgilime almıştım, beni terk etti. Giymek nasip olmaz umarım ona.”, “Eşime aldım, çok güzel durdu ama bu onun yakışıklılığıyla alakalı.” gibi şeyler yazanlar vardı. Bu tarz yorumların kimseye faydası yok. Bu yüzden yorumların bir filtreden geçirilip yayınlanması gerektiğini düşünüyorum. Böylece gereksiz şeyleri okumak zorunda kalmayız. (Katılımcı 17)*

Ürünün diğer renk seçeneklerine vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürün sayfasında ürünün diğer renk seçeneklerinin gösterildiği sekme karşılaştırma yapmamda kolaylık sağladı. (Katılımcı 1)*

*Ürünün diğer renk seçeneklerini tek tıkla aynı sayfada görebilmek güzel, iyi düşünülmüşler. (Katılımcı 9)*

*Aynı sayfa içinde ürünün diğer renk seçenekleri sunulmuştu. Bu özelliği kullanışlı buldum. (Katılımcı 20)*

### **2.5.7.3. Adres Bilgileri ve Teslimat Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları**

Adres bilgileri ve teslimat sayfasında tespit edilen yolculuk patikaları; kargo şirketi tercihi ve hediye paketi hizmetidir.

Kargo şirketi tercihine vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Bazı e-ticaret sitelerinde kargo şirketini siz seçiyorsunuz. Burada o yok maalesef. Bölge bölge, mahalle mahalle kargo şirketlerinin memnuniyet oranları farklılık gösterebiliyor. Herkes kendi bulunduğu adrese en iyi hizmeti sunan kargoyu seçebilse iyi olur. (Katılımcı 7)*

*Teslimat konusunda ise kargoyu kendim seçmek isterdim. (Katılımcı 11)*

*Sitenin kendine ait kargo şirketi dışında seçenek sunulmadı. Kargo hizmetleri çok iyi olsa bile seçenek bolluğu insana kendini özgür hissettiriyor. (Katılımcı 16)*

*Kargo şirketi seçme özgürlüğü olması gerektiğini düşünüyorum. Kiminle anlaşılarsa onunla gönderiyorlar. İstedğim kargo şirketini seçmek için cüzi miktarda fark isteseler onu bile verirdim. (Katılımcı 19)*

Hediye paketi hizmetine vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Hediye alanları da düşünüp hediye paketi seçeneği getirseler iyi olur. (Katılımcı 3)*

*Hediye paketi yapmıyorlarmış. Markanın kendi sitesinde aynı ürün vardı ama bu e-ticaret sitesinde kampanyalı olduğu için daha uyguna geliyordu. Markanın kendi sitesinde hediye paketi seçeneği olduğunu görünce biraz daha pahalıya gelse de oradan almaya karar verdim. (Katılımcı 6)*

*Kızıma hediye edeceğim için hediye paketi yapmalarını isterdim. Mağazada yapıyorlar ama internette böyle bir hizmetleri yok galiba. (Katılımcı 17)*

#### **2.5.7.4. Ödeme Seçenekleri Sayfasına Dair Yolculuk Patikaları**

Ödeme seçenekleri sayfasında tespit edilen yolculuk patikaları; taksit seçenekleri ve kredi kartı bilgilerini kaydetme önerisidir.

Taksit seçeneklerine vurgu yapan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Peşin fiyatına 6 taksite kadar seçenek sunmaları güzeldi. Bu bile bir tercih sebebi olabilirdi. (Katılımcı 6)*

*Peşin fiyatına taksiti geçtim, vade farkıyla bile taksit seçeneği sunulmadı. Aldığım şey kıyafetti, taksit yapılabiliyor olması gerekirdi. (Katılımcı 7)*

*Bu uygulama dışında internet alışverişinde taksit sunmayan başka bir yer yok sanırım. En sevmediğim özelliği. Hiçbir karta, hiçbir ürüne taksit yapmıyorlar. (Katılımcı 9)*

*Elimdeki hiçbir kredi kartına taksit yapılmadı. Mağazadan alınca taksit yapılıyorken internetten alınca yapılmaması doğru değil bence. (Katılımcı 12)*

*Peşin fiyatına sadece 2 taksit seçeneği vardı. Daha çok taksit imkanı olmalı bence. (Katılımcı 15)*

Kredi kartı bilgilerini kaydetme önerisi konusundaki katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*Kredi kartı ile ödeme kısmında telefona gelen şifre ile alışveriş yapılması güvenli bir uygulama ama sonrasında çıkan kartı kaydet bölümünü doğru bulmuyorum. Ödemeden hemen sonra çıktığı için boş bulunup tıklayan insanlar vardır mutlaka. (Katılımcı 3)*

*Ödemeyi tamamladıktan sonra ekranda bir pencere çıkıyor. İşlemi tamamlamak için demişler ama aslında kredi kartı bilgilerinizi kaydetme işlemini tamamlamak için. Her seferinde yanlışlıkla basacağım diye korkuyorum. (Katılımcı 9)*

*Bu aşamada siteyi takdir ettim. Daha önce bir sürü siteden alışveriş yaptım. Ödeme işlemine geldiğimde kredi kartını kaydetme kutucuğu tıklanmış oluyordu. Böyle bir oyun yapmamışlar. Dürüst olmaları bende güven yarattı. (Katılımcı 16)*

*Ödeme sayfasında kredi kartınızı kaydetmek için istenen izin kısmının kendiliğinden tıklanmış şekilde geliyor olması doğru değil. Kaydetmek istemiyorsanız özellikle onu kaldırarak ödemeye devam etmeniz gerekiyor. Köşede, küçük bir yerde ve dikkat etmeden hızlıca ödeme yapanlar bunu görmüyor olabilir. Kandırmaca gibi geliyor ve hiç güven vermiyor bu durum. (Katılımcı 18)*

*Sürekli olarak sanal cüzdan kullanımına ve kredi kartı kaydına yönlendirme var. Kredi kartı numaramın sitede saklanmasına razı değilim. Sitenin sunduğu sanal cüzdanı da aktive etmek istemiyorum. Bu yönlendirme beni aşırı derecede rahatsız ediyor. Bu kadar üsteleyip biktirmamaları lazım. (Katılımcı 19)*

## **2.6. Bulgular**

Çalışma, planlanan müşteri yolculuğu haritası kapsamında 5 temel aşamadan oluşmuştur. Bu aşamalar; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir.

Farkındalık ve satın alma motivasyonu kanalları; ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya araçları ve dijital medya araçları olmak üzere 3 ana temas noktasından oluşmaktadır. Katılımcılar içinde “diğer” cevabını veren olmamıştır. Temas noktalarının kişi bazında

dağılımına bakıldığında, dijital medya araçlarının önde olduğu görülmektedir. Dijital medya araçları cevabı veren katılımcıların çoğu sosyal medyada paylaşılan bağlantılar üzerinden ürünlere ulaştığını belirtmiştir.

Araştırma ve karşılaştırma aşaması; kullanıcı arayüzü ve ürün sayfası olarak 2 ana temas noktasında incelenmiştir. Bulgular ışığında, bu aşamanın tüketici gözündeki en önemli aşamalardan biri olduğu söylenebilir. Belirlenen temas noktalarında yüksek miktarda memnuniyet ve zahmet noktaları tespit edilmiştir. Ayrıca hem kullanıcı arayüzünde hem de ürün sayfasında çeşitli dallanmalar izlenmiş ve katılımcıların bu dallanmalardaki değerlendirme yoğunlukları baz alınarak yolculuk patikaları belirlenmiştir. Kullanıcı arayüzü temas noktasında görülen yolculuk patikaları; sayfa düzeni, yazı tipi ve boyutu, renk, hız ve filtreleme iken ürün sayfasında görülen yolculuk patikaları; ürün fotoğrafları, ürün açıklamaları, ürün başlıkları, tüketici yorumları ve renk seçenekleri olmuştur.

Satın alma kararı aşaması; sepete ekleme ve sepetim sayfası, adres bilgileri ve teslimat sayfası ve ödeme seçenekleri sayfası olmak üzere 3 temel temas noktasında incelenmiştir. Bu aşamada ilginç bir veri sepete ekleme ve sepetim sayfasından gelmiştir. Sepetim sayfası, müşteri yolculuğunda çok vakit harcanmayacak bir ara kontrol sayfası olarak düşünülürken katılımcılardan gelen değerlendirmeler bu temas noktasının hayli önemli olduğunu göstermiştir. Verilere bakıldığında müşterilerin bu sayfayı yalnızca satın alma öncesinde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sayfanın kendi amacı dışında ürün ve fiyat karşılaştırma, ürünle ilgili stok ve fiyat güncellemelerinden haberdar olma gibi çeşitli amaçlara hizmet etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Kısacası, bu noktada tasarlanan müşteri deneyimi ile müşterinin gerçekte deneyimlediği birbiriyle örtüşmemektedir. Gerek filtreleme seçeneklerinin yetersizliği gerekse karşılaştırma fonksiyonlarının elverişsizliği müşteriyi kendine sunulanlar doğrultusunda yaratıcı çözümler üretmeye itmiştir denilebilir. Konuyla ilgili katılımcılardan gelen yorumların bazıları aşağıda paylaşılmıştır.

*Önce beğendiğim ürünleri sepete attım, sonra sepette içlerinden birini seçtim. Bazı uygulamalarda sepette ürünün kalması için belirli süreler var, mesela 15 dakika. 15 dakikada satın alma işlemi gerçekleştirmezseniz ürün sepetinizden çıkıyor. Bu uygulamada ürün siz çıkarmadıkça sepetinizde kalıyor. Uygulamanın en beğendiğim özelliklerinden biri bu oldu açıkçası. Diğer türlü sepetinize attığınız ürünü almadıysanız tekrar arayıp bulmak zorunda kalıyorsunuz. O kadar ürünün içinde bir daha o ürüne denk gelemeyebiliyorsunuz. (Katılımcı 3)*

*Sepete eklediğim ürünlerin gün gün ayrı kategorilerde gösterilmesini isterdim. Hangi gün hangisini sepete eklediğimi bilmeliyim. Fiyat ve ürün karşılaştırması yaparken faydalı oluyor. (Katılımcı 5)*

*Sepete eklenen ürünlerin sepetten düşmemesini beğeniyorum. (Katılımcı 10)*

Adres bilgileri ve teslimat sayfasında çeşitli dallanmalar gözlenmiş, bu dallanmalar kargo şirketi tercihi ve hediye paketi hizmeti olmak üzere 2 yolculuk patikasında değerlendirilmiştir. Kargo şirketi tercihi konusunda firmaların anlaşmalı oldukları kargo şirketini zorunlu kılmaları müşteri gözünde bir zahmet noktası teşkil etmiştir. Çevrim içi alışverişlerde hediye paketi hizmeti sunan firmalar için bu patika bir memnuniyet noktası iken hizmeti sunmayan firmalar için de zahmet noktası olarak gözlemlenmiştir. Aşamanın son temas noktası olan ödeme seçenekleri sayfasında da 2 farklı patika oluşumu dikkat çekmiştir. Bunlar; taksit seçenekleri ve kredi kartı bilgilerini kaydetme önerisidir. Verilere bakıldığında taksit seçeneklerinin sunulup sunulması veya sunulan taksit seçeneklerinin yeterli olup olmaması bu patikanın memnuniyet ya da zahmet noktası olmasını belirlemede rol oynamıştır.

Kargo süreci aşaması, kargo takibi, teslimat ve paketleme olmak üzere 3 temas noktasından oluşmaktadır. Veriler, kargo takibinde müşteriye şeffaf bir şekilde ürünün nerede olduğu bilgisinin pratik ve hızlı yollardan sunulmasının önemli olduğunu göstermiştir. Teslimat ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında, teslimatın yapılaş şekli kadar teslimatı gerçekleştirecek kuryenin davranışları da önem arz etmiştir denilebilir. Katılımcıların bazıları teslimat değerlendirmelerinde kuryelerin “kibar, güler yüzlü ve düşünceli” olmalarına vurgu yapma gereği duymuştur. Ayrıca firmaların güvenli teslimat için uygulamaya koyduğu çeşitli yöntemler, veriler doğrultusunda birer memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada öne çıkan konulardan biri de müşterilerin kargo şirketleri ile yaşadığı problemleri genel deneyimlerinin bir parçası olarak görmeleri ve bu olumsuz deneyimlerinin faturasını ürünü satan firmaya kesmeleri olmuştur. Diğer bir deyişle; ürünü satan firmalar kargo şirketlerinden bağımsız olsalar dahi anlaşmalı oldukları ve deneyimin parçasına dahil ettikleri diğer alt gruplardan da sorumlu tutulmaktadırlar. Konu ile ilgili katılımcılardan gelen görüşlerin bazıları aşağıda verilmiştir.

*Uygulama sipariş takibi sayfasından kargo sayfasına aktardığında kargo şirketi açıklayıcı şekilde bilgi girmediği için takipte zorlandım. Siparişim teslim edildiği halde hala yolda gözüküyordu. Marka ne kadar kaliteli ve iyi olursa olsun anlaştığı kargo şirketi yüzünden değerini düşürüyor. (Katılımcı 2)*

*Dijital ortamda yorum yazarak bir değerlendirmede bulundum. Çünkü paketimi teslim eden kuryeyle ilgili şikayetimi herkes görsün istedim. Birlikte çalıştıkları kişiler de bu e-ticaret sitesini temsil ediyor sonuçta. (Katılımcı 7)*

Paketleme aşaması katılımcılar tarafından hem fiziksel hem de duygusal boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Kötü bir paketlemenin, markanın bile kendi ürününe yeterince değer vermediği algısı yarattığı ve bunun bir sonucu olarak da marka imajını zedelediği saptanmıştır. İnce düşünülmüş, özenli ve zarif paketlemelerin birer memnuniyet noktası olduğu gözlemlenirken paketlerin içinden çıkan satıcı notlarının da müşterilere daha duygusal bir deneyim yaşattığı görülmüştür.

Geri bildirim aşaması; değerlendirme, iade süreci ve müşteri hizmetleri olmak üzere 3 ana temas noktasından oluşmaktadır. Değerlendirme aşamasında, katılımcıların çoğu doğru satın alma kararını vermelerinde diğer tüketici yorumlarının faydalarından bahsetmiş ve yorum yapma motivasyonlarının bu olduğunu dile getirmiştir. Herhangi bir puanlama veya yorumlamada bulunmayan katılımcıların çoğu ise firmanın böyle bir hizmeti olmaması nedeniyle geri bildirim yapamadıklarını söylemiştir. İade süreci ürün iadesi ve ürün bedeli iadesini kapsamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürün iadesi aşamasından memnunken ürün bedeli iadesi aşamasında çeşitli problemler yaşadığından bahsetmiştir. Bu problemler genellikle ürün bedelinin tamamının ödenmemesi veya geç ödenmesi üzerinedir. Müşteri hizmetlerine bakıldığında canlı yardım, telefon, e-posta gibi çeşitli kanalların kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların kanallarla ilgili değerlendirmeleri çoğunlukla kişisel tercihlerine bağlı olmuştur denilebilir. Örneğin; dışarıda sesli bir ortamdayken ya da iş yerindeyken telefon kullanamayacak olan katılımcı canlı yardımı tercih etmiştir. Bir başka katılımcı ise, canlı yardımın otomatik cevaplar vermesi ve problemine çözememesi nedeniyle sorunu telefon ile çözdüğünü dile getirmiştir. Kimi katılımcılar telefonla bağlanmanın çok uzun sürdüğünü düşünürken kimileri canlı yardımda cevap verenlerin aslında birer bot olduğunu iddia etmiştir. Bazıları ise, e-posta kanalıyla markaya ulaşmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç; müşteri gözünde her kanalın kendine göre artıları ve eksileri olduğu, dolayısıyla markaların bu temas noktasında sunduğu kanal çeşitliliği ve kalite ile farklılaşabileceğidir. Ayrıca müşterilerin çevrim içi alışverişlerde karşılarında bir muhatap bulma istekleri göze çarpmıştır. Bu istek ise, müşteri hizmetleri kanalıyla doğrudan bağlantılıdır. Fiziksel mağaza ortamında marka çalışanlarına kolayca ulaşabilecek olan müşteriler için bu deneyimin dijital platformlarda da sağlanabiliyor olması oldukça önemlidir. Konu ile ilgili katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

*Birkaç kez canlı desteğe başvurdum. Konuşma başladığında karşımdaki kişiler ismini belirtiyor ama bence hepsi bot. Çünkü anlattığım şeylere her seferinde aynı otomatik yanıtlar geldi. Haliyle problemim çözülemedi. İnternet alışverişlerinde bir problem yaşadığınızda karşınızda muhatap bulamamak en büyük sıkıntı. Sadece bu yüzden, pahalı bir şeyler alacağımda internette daha uygun bile olsa mağazayı tercih ediyorum. (Katılımcı 15)*

*Kargoya verilmeden aldığım ürünün bedenini değiştirmek istedim ve firmaya mail attım. 15 dakika gibi kısa bir sürede dönüş sağladılar. Telefonla aradığınızda ya da canlı asistana bağlandığınızda bile bu kadar hızlı ulaşamıyorsunuz bazı firmalara. Tek bir maille istediğim değişikliği yapıp sorunumu çözmeleri hoşuma gitti. Güvenlik amaçlı telefonla da arayıp alışverişimde yapılan değişikliği teyit ettirdiler. Karşınızda ilgili bir muhatap bulmak değerli hissettiriyor cidden. Müşteri hizmetlerinin laf olsun diye koyulmaması gerekiyor. Bilgili ve yetkili kişilerin müşteriyle iletişime geçmesi önemli. (Katılımcı 20)*

Çalışma genelinde müşteri yolculuğu haritasındaki tüm temas noktaları ve yolculuk patikaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, dikkat çekici birkaç detaydan daha bahsetmek mümkündür. Katılımcıların hemen hemen hepsi bir veya birkaç temas noktasında “güven” ve “hız” konusuna değinme gereği görmüştür. Bulgular, temas noktalarında çıkan herhangi bir problemin tüketicide güvensizlik yarattığı şeklindedir ve bu durum kredi kartı bilgileri ya da kişisel bilgiler gibi daha şahsi temas noktalarıyla sınırlı kalmamıştır. Güven konusuna değinen katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

*Kaydettiğimiz bilgilerin çalınmaması için gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olduğunu umuyorum. Kişisel bilgilerin korunması önemli. (Katılımcı 3, Adres Bilgileri ve Teslimat)*

*Kredi kartını kaydeden müşterilerin kartlarından izinsiz harcamalar yapılabilir. Bu konuda güvenliklerin artırılması gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı 3, Ödeme Seçenekleri)*

*Bilgisayardan girildiğinde web sitesi düzgün çalışıyor ama mobil uygulamada eksikler var hala. Stabil çalışmıyor. Bazen kendi kendine kapanıyor. Bu sıkıntılı bir durum, özellikle ödeme adımında gerçekleşirse daha büyük sıkıntılar doğurabilir. Sadece bu sebeple müşteriler güven duyamayıp alışverişten vazgeçebilir. (Katılımcı 5, Kullanıcı Arayüzü)*

*İade sürecinde genel olarak problem yaşamadım. Ürünü kargoyla ücretsiz geri gönderdim. 2 gün içinde param iade edildi. Ürün ellerine ulaşır ulaşmaz para iadesini yapmaları bende güven uyandırdı. (Katılımcı 5, İade Süreci)*

*Bilgisayar mühendisi olduğum için arayüzlerin tasarımıyla ilgili hayli fikir sahibiyim. Bazı web sitelerinin kullanıcı arayüzü o kadar dandikti ki bana hiç güven vermedi. Bu web sitelerini direkt eledim. (Katılımcı 6, Kullanıcı Arayüzü)*

*Ödemenin daha güvenilir olmasını isterdim, telefonuma onay kodu bile gelmedi ödeme yaparken. Direkt çekildi para. (Katılımcı 8, Ödeme Seçenekleri)*

*Replika ürün satan firmaların orijinalini satanlardan ayırıştırılması gerekiyor. Ürün başlığında ürünün orijinal ya da replika olduğu belirtilmeli mutlaka. Ayrıca ürün başlıklarının bazıları İngilizce'den direkt çevrilmiş ve saçma olmuş. İnsanda güvensizlik yaratıyor bu durumlar. (Katılımcı 12, Ürün Sayfası)*

*Güvenli 3D ödeme seçeneği yoktu. Bence bunun zorunlu olması gerekiyor. (Katılımcı 13, Ödeme Seçenekleri)*

*Daha önce bir sürü siteden alışveriş yaptım. Ödeme işlemine geldiğimde kredi kartını kaydetme kutucuğu tıklanmış oluyordu. Böyle bir oyun yapmamışlar. Dürüst olmaları bende güven yarattı. (Katılımcı 16, Ödeme Seçenekleri)*

*Dijital ortamda değerlendirmede bulundum. Çünkü gelen ürün orijinal değildi. Mağazada baktığımızla hiç alakası yoktu. Çok kalitesizdi. Pazarda lüks markaların logosu kullanılarak satılan sahte kıyafetlerdendi. Bu e-ticaret sitesinin böyle bir şeye izin vermemesi gerekiyor. Diğer müşterilerin aynı tuzağa düşmesini istemediğim için yorum bıraktım. Ama yorumumu yayınlamadılar. Bundan sonra bu satıcıya da bu e-ticaret sitesine de asla güvenmem. (Katılımcı 17, Değerlendirme)*

*Kargo takip sekmesi en sık kullandığım kısımdı. Aldığım ürünün ne zaman teslim edileceğini bilip ona göre plan yaptım. Ayrıca kargomun ne zaman nerede olduğunu anlık takip edebilmek bu uygulamaya olan güvenimi arttırdı. (Katılımcı 18, Kargo Takibi)*

*Ödeme sayfasında kredi kartınızı kaydetmek için istenen izin kısmının kendiliğinden tıklanmış şekilde geliyor olması doğru değil. Kaydetmek istemiyorsanız özellikle onu kaldırarak ödemeye devam etmeniz gerekiyor. Köşede, küçük bir yerde ve dikkat etmeden hızlıca ödeme yapanlar bunu görmüyor olabilir. Kandırmaca gibi geliyor ve hiç güven vermiyor bu durum. (Katılımcı 18, Ödeme Seçenekleri)*

*Bildiğim güvendiğim sitelerden alışveriş yapmamın en önemli sebeplerinden biri de iade durumunda şirketin izlediği politika. Olumlu anlamda her türlü sorunu çözmeye çalışıp yardımcı olan ekip arkadaşlarıyla çalışmaları, aynı sitelerden sonrasında da güvenle alışveriş yapmama sebep oluyor. (Katılımcı 18, İade Süreci)*

Görüşmeler genelinde en çok değinilen konulardan biri de hız olmuştur. Verilere bakıldığında, müşteriler çevrim içi alışverişin fiziksel mağaza alışverişinden hızlı olması gerektiği görüşündedir. Bu doğrultuda, çevrim içi alışveriş platformlarında kendilerini yavaşlatan her faktörü birer zahmet noktası olarak nitelendirmişlerdir. Hız konusuna vurgu yapan katılımcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

*Ürünlerin kategorilere ayrılmış şekilde sunulması gayet iyi ve kullanışlı bence. Aradıklarımı kolayca buldum. Fazla vakit harcamadım. (Katılımcı 2, Kullanıcı Arayüzü)*

*Ödeme aşamasında geldiğimde kayıtlı kredi kartlarımdan birini seçip zaman kaybetmeden pratik şekilde siparişimi verdim. Sürecin en kolay aşaması burası bence. (Katılımcı 2, Ödeme Seçenekleri)*

*Bu uygulamayı genel olarak beğeniyorum. Diğer alışveriş uygulamalarından daha hızlı. Bu benim için bir tercih sebebi. (Katılımcı 3, Kullanıcı Arayüzü)*

*Adres bilgilerinde, adreslere başlıklar verip kaydedebilmek sonrasında rahat ve hızlı seçim yapmak adına güzel bir uygulama. (Katılımcı 4, Adres Bilgileri ve Teslimat)*

*Önce telefonla müşteri hizmetlerine bağlanmaya çalıştım. Ama otomatik cevaplardan bir türlü gerçek temsilciye bağlanamadım ve yıldı. Canlı yardımı denedim. Sorunumla ilgili firma olarak prosedürlerinin böyle işlediğini söylediler. Karşımdaki kişi yardımcı olamasa da en azından hızlıca bir cevap alabildim. Bence canlı yardım çok daha pratik ve hızlı bir yöntem. Bu seçeneği sunmaları güzel. (Katılımcı 4, Müşteri Hizmetleri)*

*Baktığım bazı ürünlerde binlerce yorum birikmişti. Kimisi bir beden küçük alın demiş, kimisi büyük alın demiş. Kimisi dar kalıp demiş, kimisi tam kalıp demiş. O kadar yorum okuyup doğru karar vermek neredeyse imkansız. Zaten çok vakit alır. Böyle vakit harcayacak olsam gider mağazadan alırım. Ama bir güzellik yapmışlar, çok sayıda yorum birikince site otomatik olarak yorumların içindeki kelimelere göre bir analiz sunuyor size. Yorum sayfasında en üstte “büyük alın”, “küçük alın”, “kumaşı kalitesiz”, “beğendim”, “tam kalıp” gibi fikir veren kelimelerin hangi sıklıkla kullanıldığını ve bu kelimelerin kaç yorumda geçtiğini gösteren bir liste mevcut. Sizi düşündüren bir kelime öbeği olursa tıklayıp sadece onunla ilgili yorumlara bakabiliyorsunuz. Ben L beden giyen*

*biriyim, sadece bu bedenle ilgili yazılan yorumlara gittim mesela. Çok kullanışlı bir özellik bu. (Katılımcı 7, Ürün Sayfası)*

*Telefondan girdiğim için markanın kendi uygulamasını tercih ettim. Ama birçok e-ticaret sitesindeki alışık olduğumuz o hızı bulamadım. İnternette alışverişin mağazaya oranla daha hızlı olması gerekli. Aradığım ürünlerin kategorisi ve bedenleri belli olduğu için filtrelemeyi kullandım. Bu aşama da çok yavaştı. Üstelik filtrelemeyi bitirdikten sonra sayfa kendi kendine yenilendi ve tıkladığım tüm seçenekler silindi. Hepsini baştan yapmak zorunda kaldım. Çok vakit kaybettirdiği için sinirlendim. İndirim döneminde ürünün tükenmeyeceğini bilsem ertesi gün iş çıkışı gider mağazadan alırdım. Eminim daha hızlı olurdu. (Katılımcı 15, Kullanıcı Arayüzü)*

Araştırma genelinde katılımcıların herhangi bir temas noktasında tercih ettikleri firmayı değerlendirirken başka firmalarla olan önceki alışveriş deneyimlerini baz aldıkları dikkat çekmiştir. Bu karşılaştırmalı değerlendirme eğiliminin görüldüğü katılımcı yorumlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

*Ürünümü sepete ekleme aşamasında bir zorluk yaşamadım, hatta diğer web sitesi ve uygulamalara göre oldukça hızlı bir alışveriş oldu. (Katılımcı 2, Sepete Ekleme ve Sepetim Sayfası)*

*Bu sayfada sadece sipariş takip kodu yazılı olan alışveriş siteleri var. Kargo şirketinin sitesinden kargo takibi sayfasını bulup o uzun kodu buraya girmeniz gerekiyor ürünün nerede olduğunu görebilmek için. Hiç pratik değil. Bu uygulamada “Kargom nerede?” linkine tıkladığınızda direkt kendi paketinizin takip sayfasına yönlendiriliyorsunuz. Beğendiğim bir yöntem. (Katılımcı 3, Kargo Takibi)*

*Ürünü gelen kargo poşetine koyup bantlayıp kargo şirketine ücretsiz teslim ettim. 3 gün içinde aldığım yere geri gönderildi. 1 hafta içinde ücret iadesi yaptılar. Bu hızlı ilerleyişi sevdim. Bazı internet sitelerinde 1 ay sonra bile ücret iadesi yapılmıyor. Bu yanlış bir uygulama. İnsanı uğraştırıyorlar. Ücret iadesinin en kısa sürede yapılması gerekiyor. (Katılımcı 3, İade Süreci)*

*Tahmini teslimat günü gibi tahmini teslimat saati de verseler güzel olur. Bazı uygulamalarda bu hizmet mevcut ve çok işe yarıyor. (Katılımcı 5, Teslimat)*

*Bu e-ticaret sitesi paketleme konusunda sınıfta kaldı benim gözümde. Kullandığım başka bir e-ticaret sitesi var, onları tek geçerim bu konuda. Aldığınız ürün ne olursa olsun*

*kutuyla gönderiyorlar, kutunun darbe almasına ve ürünün zarar görmesine engel olmak için de kolide boş kalan alanları kağıt dolguyla kaplıyorlar. (Katılımcı 5, Paketleme)*

*Benim elektronik alışverişi için kullandığım bir site birkaç kargo şirketi seçeneği sunuyordu ama burada öyle bir hizmet göremedim. (Katılımcı 6, Adres Bilgileri ve Teslimat)*

*Bazı e-ticaret sitelerinde kargo şirketini siz seçiyorsunuz. Burada o yok maalesef. Bölge bölge, mahalle mahalle kargo şirketlerinin memnuniyet oranları farklılık gösterebiliyor. Herkes kendi bulunduğu adrese en iyi hizmeti sunan kargoyu seçebilse iyi olur. (Katılımcı 7, Adres ve Teslimat Bilgileri)*

*Gayet anlaşılır ve hızlı bir uygulama. İlk kez kullanan biri bile zorluk çekmeden alışveriş yapabilir. Diğer uygulamalara göre renkli ve cıvılcıvılcı. (Katılımcı 8, Kullanıcı Arayüzü)*

*Paketleme rezaletti. Daha önce çok uyguna başka bir markadan kazak almıştım. Tatlı bir kutuya koyup, alışverişiniz için teşekkür ederiz gibi minik de bir not eklemişlerdi. Çok hoşuma gitmişti. Bu kazağa neredeyse 10 katı fazla para verdim ama poşetin içine koyup göndermişler. Günün birinde şuradan kendime bir şey alabilir miyim diye hayal kurduğum marka gözümde bitti o dakika. Daha kendi ürünlerine kendileri değer verip düzgünce paketlemiyorlar. (Katılımcı 9, Paketleme)*

*Kargo sürecinin her aşamasının tek tek gösterilmesini beklerdim. Ne yazık ki bu uygulamada kargo takibi aşamasında ürünün kargoya verildiği ve “yakında” teslim edileceği yazıyor sadece. Artık hangi gün hangi saatte kargonun teslim edileceğini gösteren uygulamalar var, bu konuda kendilerini geliştirmeliler. (Kullanıcı 10, Kargo Takibi)*

*Teslimat günü telefonuma mesaj geldi. Birkaç saat sonra da kargom elimdeydi. Kurye kargomu getirdiğinde aramış ama telefonu duymadım. Ona rağmen kapıma kadar getirmiş, sağ olsun. Bazı kuryeler telefonu duymayınca dönüp gidiyor. Bazıları hem aramıyor hem zile basmıyor. Sonra da ulaşamadık diyor. O yüzden bu çalışana sevdim. (Katılımcı 17, Teslimat)*

## SONUÇ

Markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiler devamlı değişmekte ve gelişmektedir. Mobil uygulamalar, e-ticaret platformları ve sosyal ağlar aracılığıyla müşteriler diğer müşterilerle ve markalarla sürekli olarak bağlantılı hale gelmiştir. İstedikleri zaman ve istedikleri şekilde markalarla etkileşime girebilen müşterilerin yolculukları üzerinde her zamankinden fazla güce ve kontrole sahip olduğu bir ortam doğmuştur. Ayrıca günümüz teknolojisi, müşterilerin çok çeşitli kanallar ve cihazlar aracılığıyla alışveriş deneyimi yaşayabilmelerine olanak sağladığı için satın alma süreci doğrusal bir yol olmaktan çıkmış ve karmaşıklaşmıştır. Bu nedenle, müşteri yolculuğunun her noktasının detaylıca incelenip ölçülmesi müşteriye dair temel bir içgörü elde edilebilmesi açısından artık stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Öte yandan, dijital gelişmeler ve pandemi ile birlikte çevrim içi alışverişe yönelen kişi sayısında ciddi bir artış görülmüştür. Rekabet Kurumu'nun 2021 Yılı E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'na göre; 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %89'unun satın almak üzere internet üzerinden ürün araştırması yaptığı, %89,5'inin çevrim içi perakende sitesini ziyaret ettiği, %75'inin internette alışveriş yaptığı ve %68,5'inin bu alışverişini e-ticaret sitesinin uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği bilinmektedir. Aynı raporda paylaşılan Türkiye'ye ait e-ticaret kullanım eğilimleri aşağıdaki gibidir (Rekabet Kurumu E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 2021: 31):

- Ürün veya Hizmet Arama: %89,0
- Çevrim İçi Perakende Sitesi Ziyaret: %89,5
- Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma: %68,5
- Çevrim İçi Ürün Satın Alma: %75,0
- Cep Telefonu ile Çevrim İçi Ürün Satın Alma: %54,8

Raporda belirtildiğine göre; 2021 yılında internette alışveriş yapma oranı dünya genelinde 2,8 puanlık artış gösterirken Türkiye'de 12 puanlık bir sıçrayış yaşamıştır. TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021 Raporu'na bakıldığında ise, 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı 2020 yılında %36,5 iken 2021 yılında %44,3'e yükselmiştir. Çevrim içi alışverişlerde %70,7 oranıyla en fazla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındığı gözlemlenmiştir. Bu veriler ışığında çevrim içi platformlarda tekstil ve hazır giyim sektörünün önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Çevrim içi alışverişte tekstil ve hazır giyim sektörüne dair müşteri yolculuğunu derinlemesine incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, literatürde farklı sektörler ve farklı amaçlar için oluşturulmuş müşteri yolculuğu haritaları ile markaların çevrim içi alışveriş platformlarını değerlendirmek amacıyla oluşturdukları müşteri yolculuğu haritaları taranmış, bu doğrultuda uzman görüşleri de alınarak bir müşteri yolculuğu haritası planlanmıştır. Planlanan harita, 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; farkındalık ve satın alma motivasyonu, araştırma ve karşılaştırma, satın alma kararı, kargo süreci ve geri bildirimdir. Haritanın aşamaları kesinleştikten sonra, her aşama için ayrı ayrı temas noktaları belirlenmiştir. Müşteriler bir ürün veya hizmetin herhangi bir parçasına, herhangi bir kanal aracılığıyla dokundukları her an aslında bir deneyim yaşamaktadırlar. İşte müşteri ile markanın bir araya geldiği bu anlar temas noktaları olarak adlandırılırlar (Stein ve Ramaseshan, 2016: 8). Bu doğrultuda, her aşama için müşteriye dokunulacak noktalar tespit edilmiş ve belirlenen bu noktalardaki katılımcı yorumlarının yoğunluğu ve çeşitliliği analiz edildiğinde hepsinin bir temas noktası olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın devamında bu temas noktalarının bir memnuniyet ya da zahmet noktası olup olmadığı analiz edilmiştir. Memnuniyet ve zahmet noktaları, müşterilerin marka ile olan deneyimindeki acı ve haz anlarıdır (Kranzbühler vd., 2019: 308). Bu doğrultuda analiz, her spesifik nokta için olumlu ve olumsuz yorumların kategorize edilmesi, daha sonra da yoğunluklarının ölçülmesi ile yapılmıştır. Bu çalışmada çıkan memnuniyet ve zahmet noktalarına dair bulguların sektördeki markalar için de faydalı olacağı düşünülmektedir. Zahmet noktalarını iyileştiren marka, memnuniyet noktalarını da geliştirerek bu alanlarda farklılaşma stratejileri uygulayabilir. Çalışmanın son aşamasında ise, belirlenen temas noktalarındaki potansiyel dallanmalar incelenmiş ve bazı temas noktalarında yolculuk patikaları oluştuğu gözlemlenmiştir.

Farkındalık ve satın alma motivasyonu aşamasına bakıldığında, katılımcılar çoğunlukla sosyal medya platformlarında takip ettikleri, zevkine güvendikleri fenomenlerin oluşturduğu bağlantılara tıklayarak alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Bu veri planlanan müşteri yolculuğu sürecinde diğer temas noktalarındaki verilerle birlikte değerlendirildiğinde duruma anlamlı bir yorum getirilebilir. Katılımcılardan bazılarının çevrim içi alışverişlerde seçenek fazlalığından ve filtrelemelerin yetersizliğinden şikayet ettiği görülmektedir. Seçeneklerin bolluğu içinde boğulduğunu, hatta böyle durumlarda ihtiyacı çok acil değilse alışveriş yapmaktan vazgeçtiğini bildiren katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda, zevkine güvenilen kişilerin seçtiği ürünlerden oluşan bağlantılara tıklanması ve bu bağlantılarda oldukça daraltılmış ürün seçeneği içinden bir seçim yapılması daha pratik ve hızlı bir yol olması yönünden tercih sebebi olabilir. Literatüre bakıldığında, çok fazla seçenek karşısında tüketicilerin satın alma eğilimlerinin

düştüğünü gösteren çalışmalar da vardır. Fazla seçeneğe sahip olan tüketiciler için ürün kategorisine dair mevcut bilgi miktarı artmakta ve çekici gelen ürünler arasındaki farklılıklar azalmaktadır. Bu durum, bir seçim yapılmasını zorlaştırmaktadır (Fasolo vd., 2007; Fasolo vd., 2009; Timmermans, 1993). Ayrıca, seçenek bolluğu ürünlerin karşılaştırılması için daha fazla zaman ve çaba gerektirmektedir. Bunun sonucunda da tüketicide doğru seçimi yapamama korkusu gelişmektedir (Schwartz, 2004; Iyengar, 2006). Çeşitliliğin bol olması tüketicilerin beklentisini yükselten de bir durumdur. Bol seçenek içinde çok benzer ürünlerle karşılaşan tüketicilerin beklentileri karşılanamamış olur (Schwartz, 2000; Diehl ve Poynor, 2007). Tüm bunların etkisinde, tüketici satın alma kararından vazgeçmekte ya da satın alma sonrası ürünle ilgili düşük bir tatmin yaşamaktadır (Scheibehenne vd., 2010). Filtreleme seçenekleri, araştırma kapsamındaki çoğu katılımcının deneyiminde bir zahmet noktası olarak görülmüştür. Çevrim içi alışveriş deneyimi sunan web sitesi ve uygulamaların ürün çeşitliliği yönüyle farklılaşmaya gitmesi beraberinde böyle bir sonucu da doğurmuş olabilir. Özetle; markaların ürün çeşitliliği ile ön plana çıkmaya çalışması aşırı seçenek yüklemesi ile sonuçlanmış, web sitesi ve uygulamalarda sunulan filtreleme hizmetleri bu seçenekleri daraltmakta yetersiz kalmış ve tüketicileri kendi zevklerine uygun daraltılmış ürün seçenekleri sunan fenomen bağlantılarına yönlendirmiş olabilir. Fenomen bağlantılarının yaygınlaşması ve müşterilerin fazla seçenek arasında kalmaktan duyduğu rahatsızlık arasındaki ilişki ileriki bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir.

Araştırma ve karşılaştırma aşamasında katılımcıların %65'inin mobil uygulamaları tercih ettiği gözlemlenmiştir. Brasel ve Gips (2014), yaptıkları çalışmada cep telefonu ve tabletler aracılığıyla ekrana dokunarak ürün incelemenin gerçek hayatta ürüne dokunmaya benzer bir deneyim yaşattığına ve bunun da müşteride daha büyük bir sahiplenme ve bağlılık duygusu uyandırdığına dikkat çekmişlerdir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda öğeye tıklama ile karşılaştırıldığında mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan dokunma hissini çok daha etkili ve tercih edilir olduğunu da eklemişlerdir. 2015'te yaptıkları bir çalışmada ise, doğrudan dokunma sağlayan bir arayüzün müşteriyi sayfada daha çok gezinmeye ve daha çok alternatife bakmaya teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak Lemon ve Verhoef (2016), mobil cihazların doğrudan dokunmatik arayüzlerinin müşteri yolculuğunu önemli ölçüde etkilediğine değinmişlerdir. Bu nedenle, markaların mobil ile uyumlu tasarımlar sunması elzemdir. Bu aşamadaki temas noktalarına bakıldığında çeşitli yolculuk patikaları da gözlemlenmiştir. Kullanıcı arayüzü temas noktasında görülen yolculuk patikaları; sayfa düzeni, yazı tipi ve boyutu, renk, hız ve filtrelemedir. Sayfa düzeni konusunda; arama çubuğu, optimizasyon sorunu, tanımlı kısayollar, listelenen ürün bilgileri ve listelenen ürün fotoğrafları gibi

kavramlardan bahsedilmiştir. Yazı tipi ve boyutu konusunda hem fonksiyonel hem de duygusal değerlendirmeler olması ilgi çekicidir. Katılımcıların bazıları yazıların küçük olmasına ve okunmamasına ya da çok büyük olmasına ve sayfadan taşmasına değinirken bazıları da farklı yazı tiplerinin kullanılmasının göz yorucu olmasına dikkat çekmiştir. Bu değerlendirmeler, fonksiyonel açıdan yazı tipi ve boyutunun önemine birer işarettir. Literatüre bakıldığında Choi ve Aizawa (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada, birden fazla yazı tipinin bir arada kullanılmasının verilmek istenen mesajın daha yoğun iletilmesini ve mesajı alan kişide daha canlı bir ruh hali yaratılmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Markaların farklı yazı tiplerini bir arada kullanmasının arkasında böyle bir bilgi yatıyor olabilir. Bu, katılımcıların birinden gelen “göz yorucu” ifadesi ile örtüşmüyor gibi görünse de aslında bir web sitesi veya uygulama tasarımının yazı tipinden rengine, parlaklık seviyesinden ürün bilgileri yoğunluğuna kadar pek çok detayın birleşimiyle göz yorabileceği unutulmamalıdır. Ek olarak, farklı yazı tiplerinin bir arada kullanılmasının canlı hissettirmesi için optimal bir çeşitlilik seviyesi olup olmadığı araştırılmalıdır. Ayrıca, bazı katılımcıların yazı tipi ve boyutu konusunda “resmi, samimi, ciddiyetsiz ve amatör” gibi ifadeler kullandığı dikkat çekmiştir. Bu gibi ifadelerin deneyimin duygusal tarafı konusunda ipuçları verebileceği düşüncesiyle yazı tipi ve boyutu konusunda bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, yazı tiplerinin çeşitli duygulara sebep olabildiği ve var olan duyguların şiddetinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabildiği gözlemlenmiştir. Grafik tasarımından, yazılıma kadar çeşitli alanlarda, yazı tipi ve boyutlarının insan duygularına etkilerini araştıran çalışmalar söz konusudur (Özmutlu, 2020; Chen vd., 2020). Tsonos ve meslektaşları (2013) tarafından yürütülen bir çalışmada, yazı tipi tabanlı metin sinyallerinin okuyucularda uyardığı duygulara değinilmiştir. Bu çalışmada, keyif ve haz duygusunun, “Arial” ve “Times New Roman” yazı tiplerinden negatif etkilendiği, bu iki yazı tipi karşılaştırıldığında ise “Arial” yazı tipinin “Times New Roman” yazı tipine göre daha hoş duygular bıraktığı görülmüştür. Pazarlama alanında ise marka kimliği yaratma konusunda logolardaki yazı tipi, şekil ve sembollerin anlamlarını irdeleyen çalışmalar görmek mümkündür (Karayel, 2018; Genç ve Arslanbaş, 2018). Kullanıcı arayüzündeki renk patikasına bakılırsa, en dikkat çeken konunun web sitesi ve uygulamalardaki karanlık mod seçeneği olduğu görülmektedir. Bazı web sitesi ve uygulamaların bu seçeneği sunmaması, katılımcıların genelinde bir zahmet noktası olarak değerlendirilmiştir. Beyaz arka plana sahip platformların turuncu gibi bir yazı rengi seçmesi ise başka bir zahmet noktası örneğidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, arka plan renkleri ve yazı renkleri birbirine ne kadar zıt ise okuyucuda o kadar keyif uyandırmaktadır (Tsonos vd., 2013). Ayrıca renklerin kendisi kadar ton, doygunluk ve parlaklık boyutlarının kombinasyonu da iletilen duygu konusunda önem taşımaktadır

(Wilms ve Oberfeld, 2018). Bu aşamada katılımcıların seçim yaparken dikkat ettiği bir diğer unsur da hız olmuştur. Web sitesi ve uygulamaların sayfaya gönderdiği bildirim ve reklam gibi müşteri yolculuğunu yavaşlatan aktiviteleri birer zahmet noktası olarak değerlendirilmiştir. Ürün sayfasında görülen yolculuk patikaları; ürün fotoğrafları, ürün açıklamaları, ürün başlıkları, tüketici yorumları ve renk seçenekleridir. Verilere bakıldığında ürün fotoğrafları ve ürün açıklamaları kimi çevrim içi platformlar için bir memnuniyet noktası olmuşken kimileri için de zahmet noktası haline gelmiştir. Yüklenen fotoğrafların kalitesi ve sayısı, ürün açıklamalarının yeterliliği ve doğruluğu gibi faktörler bu sonucun ortaya çıkmasının en büyük etkenleri olarak gözlemlenmiştir. Ürün başlıkları genel olarak bir zahmet noktası olarak bildirilmiş ve buna sebep olarak ürünlere doğru ve güvenilir başlıklar verilmemesi gösterilmiştir. Tüketici yorumları, büyük oranda bir memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiş ve satın alma kararında yardımcı ve etkili bir patika olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların bazıları, tüketici yorumlarına kapalı olan çevrim içi alışveriş platformlarını tercih etmediğini bildirmiştir. Ayrıca, dijital platformlarda satın alınan ürünle ilgili yorum yazma motivasyonu olarak başka tüketicilerin yazdığı yorumlardan faydalanılması gösterilmiştir. Ürünün diğer renk seçeneklerinin de aynı sayfada gösteriliyor olması, pratikliği ve müşteriye zaman kazandırması yönüyle katılımcılar tarafından bir memnuniyet noktası olarak değerlendirilmiştir.

Satın alma kararı aşamasına gelindiğinde, sepetim sayfasının kendi amacı dışında ürün ve fiyat karşılaştırma, ürünle ilgili stok ve fiyat güncellemelerinden haberdar olma gibi çeşitli amaçlara hizmet etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar, ürünleri belli bir süre sonra sepetten düşüren alışveriş sitelerini tercih etmediğini bildirmiştir. Bu durum, çevrim içi alışveriş platformlarında tasarlanan müşteri yolculuklarının öngörülen şekilde gitmediğinin bir göstergesidir. Ürün çeşitliliğinin olduğu bir ortamda bu ürün çeşitliliğine uygun filtreleme seçenekleri sunulmadığında müşterilerin kendilerine alternatif yollar çiziyor olabileceği fenomen bağlantıları konusunda işlenmişti. Burada da beğenilen ürünlerin düzenli olarak farklı tarihlerde sepete atılıp bekletilmesi ve karşılaştırılması, müşterilerin kendilerine sunulan imkanlar dahilinde sevdikleri ürünleri belli bir yerde toplayarak ürün çeşitliliğini daraltmaya çalıştıklarını gösteriyor olabilir. Kısacası, bu noktada tasarlanan müşteri deneyimi ile müşterinin gerçekte deneyimlediği birbiriyle örtüşmemektedir. Gerek filtreleme seçeneklerinin yetersizliği gerekse karşılaştırma fonksiyonlarının elverişsizliği müşteriye yaratıcı çözümler üretmeye itmiştir. Sebep ve sonuçlardan bağımsız olarak bu veri çevrim içi alışveriş platformlarının müşteri deneyimi konusunda belirli ihtiyaçları henüz karşılayamadığını göstermektedir. Mangiaracina ve meslektaşları (2009), e-ticaret sitelerindeki müşteri

deneyimini inceledikleri bir çalışmada sepetim sayfasının satın alma sürecindeki en kritik aşama olduğuna değinmişlerdir. %75'in üzerinde bir olasılıkla ürünlerin sepette bırakıldığına dikkat çekerlerken sepetim sayfasını müşterilerin satın alma öncesinde ürün ve fiyat özetini son kez gördükleri bir aşama olarak tanımlamışlardır. Bu noktada satın alma işlemi öncesinde son aşama olarak tasarlanan bu sayfanın belki de müşteriler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığı göz önüne alınmalıdır. Diğer bir deyişle, müşteriler çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda bu aşamada dizayn edilen yolculuğun dışına çıkmışlardır. Elde edilen veriler seçenekleri daraltmak, karşılaştırma yapmak veya stokları kontrol etmek gibi amaçlarla da kullanılabilen bu sayfanın, aslında müşterilerin satın alma kararlarından vazgeçtikleri aşama olmayabileceğini göstermektedir. Çünkü müşteriler, ürünleri bu sayfaya zaten bir satın alma güdüsüyle göndermiyor olabilirler. Bu durum, ürünlerin sepette bırakılma yüzdelerindeki yüksekliği de açıklar niteliktedir. Çevrim içi alışveriş deneyimi sunan markaların yüksek sepette bırakma oranları ve düşük dönüşüm oranları konusunda sepetim sayfalarında değişime gitmeleri ama istedikleri verimi elde edememeleri çalışmanın bu temas noktasında elde edilen verileri ile açıklanabilir. Böyle bir tabloda kapsamlı filtreleme seçenekleri sunmak, arayüz içinde kullanışlı karşılaştırma alanları oluşturmak ve böylece müşterileri sepetim sayfasını amacı doğrultusunda kullanmaya sevk etmek daha yerinde bir hamle olacaktır.

Kargo süreci aşamasında en öne çıkan konu müşterilerin kargo şirketleri ile yaşadığı problemleri genel deneyimlerinin bir parçası olarak görmeleri ve bu olumsuz deneyimlerinin faturasını ürünü satan firmaya kesmeleri olmuştur. Diğer bir deyişle; ürünü satan firmalar kargo şirketlerinden bağımsız olsalar dahi anlaşmalı oldukları ve deneyimin parçasına dahil ettikleri diğer alt gruplardan da sorumlu tutulmaktadırlar. Algılamada yapılan en büyük hatalardan biri projeksiyondur. Müşteri, tek bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı talihsizliği marka ile deneyiminin tamamına mal etmeye meyillidir. Bunun sonucunda da o markadan bir daha ürün veya hizmet almamaya karar verebilmektedir (Koç, 2019: 180). Tax ve meslektaşları (2013), hizmet dağıtım ağı (SDN) adında bir kavram sundukları çalışmada, müşteri gözünden yolculuğun değerlendirilmesinde tüm hizmet sağlayıcılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Temel hizmetin gerçekleşmesine katkı sağlayan tamamlayıcı hizmetlerin de müşteri deneyiminde birer temas noktası olduğu ve müşteri perspektifinden deneyimin bir bütün olarak algılandığı vurgusunu yapmışlardır. Deneyimi oluşturan tüm ek hizmetlerin ana marka tarafından koordine edildiği bir ağda temel hizmeti sağlayan firma daha fazla kontrole sahipken daha düşük belirsizlikle karşılaşmaktadır. Ayrıca bu yolla marka, bütünsel olarak tüm müşteri deneyimiyle ilgili daha net bir içgörü elde edebilmektedir. Günümüzde e-ticaret sitelerinin kendi kargo şirketlerini kurma hamleleri, hizmet dağıtım ağındaki düşük kontrol ve yüksek

belirsizlik senaryosundan kaçınma davranışı olarak değerlendirilebilir. Chandler ve Lusch (2015), son dönemlerde müşteri yolculuğu haritalamasının ortakların ve dış etkilerin rolünü de içermeye başladığına dikkat çekmiştir. Markanın tüm deneyimi kontrolü altına alamadığı durumlarda bu yönetime başvurduğu düşünülebilir.

Geri bildirim aşamasında yoğunluklu olarak bahsedilen konu tüketici yorumları olmuştur. Katılımcıların çoğu doğru satın alma kararını vermelerinde diğer tüketici yorumlarının faydalarından bahsetmiş ve yorum yapma motivasyonlarının bu olduğunu dile getirmiştir. Herhangi bir puanlama veya yorumlamada bulunmayan katılımcıların çoğu ise firmanın böyle bir hizmeti olmaması nedeniyle geri bildirim yapamadıklarını söylemiştir. Literatüre bakıldığında çevrim içi alışveriş platformlarındaki tüketici yorumlarının e-WOM (ağızdan ağıza iletişimin dijital hali) şeklinde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Dijital platformlarda bilişsel bir güven yaratan e-WOM, satın alma kararındaki en önemli faktörlerdendir (Alfina vd., 2014; Gupta ve Harris, 2010; Yoon, 2012; Duarte vd., 2018). Tüketici yorumları ile ilgili katılımcı değerlendirmeleri yoğunluk ve çeşitlilik yönünden ele alındığında bu çalışmanın verileri de literatür bilgisini destekler niteliktedir.

Araştırma geneline bakıldığında bulgularda yineleyen çeşitli konular olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların hemen hemen hepsi bir veya birkaç temas noktasında “güven” ve “hız” konusuna değinme gereği görmüştür. Yapılan 20 görüşmede verilen cevaplara bakıldığında hız kelimesi toplamda 26 kez, güven kelimesi ise toplamda 27 kez geçmiştir. Bulgular, müşterilerin çevrim içi alışverişin fiziksel mağaza alışverişinden hızlı olması gerektiği görüşünde olduğuna işaret etmektedir. Çalışmadaki katılımcılar, çevrim içi alışverişlerdeki seçenek bolluğundan ve sunulan filtreleme özelliklerinin yetersizliğinden şikayetçidir. Bazı katılımcılar ise, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu durumlarda çevrim içi alışverişten vazgeçtiğini bildirmiş ve bu kadar seçeneği değerlendirmeye çalışmaktansa mağazadan alışveriş yapmanın daha hızlı olacağı kanaatine varmıştır. Bu doğrultuda, çevrim içi alışveriş platformlarında kendilerini yavaşlatan her faktörü birer zahmet noktası olarak nitelendirmişlerdir. Ürün çeşitliliğinin artması ile müşterilerin araştırma ve karşılaştırma aşamasında harcadığı süre arasındaki bağlantı ve bu bağlantının satın alma kararına etkisi gelecek çalışmalarda araştırmaya değer niteliktedir. Ek olarak, hız konusu çevrim içi alışverişlerde Y ve Z jenerasyonları için yüksek öneme sahipken X jenerasyonu için o kadar önem teşkil etmemektedir (Lissitsa ve Kol, 2016). Çalışmadaki katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında büyük çoğunluğunun Y ve Z jenerasyonlarından olduğu görülmekte ve çıkan bulgularda hızın önemli faktör olduğu bilgisi literatürle de uyumlu görünmektedir. Güven konusuna gelindiğinde bulgular, temas noktalarında çıkan herhangi bir problemin tüketicide

güvensizlik yarattığı şeklindedir. Bu durum kredi kartı bilgileri ya da kişisel bilgiler gibi daha şahsi temas noktalarıyla da sınırlı kalmamıştır. Müşteri deneyiminde güven kazanmanın yollarından biri şeffaflıktır. Örneğin; alınan bir ürünün ne zaman, nerede olduğu bilgisinin müşteriye anlık olarak sunulması müşteriye sürece olumlu anlamda dahil etmek olacaktır ve bu şeffaflık müşterinin güveni ile sonuçlanacaktır (Shaw ve Ivens, 2002). Yapılan literatür taraması sonucunda, yazı tipi gibi fonksiyonel görünen bir detayın çeşitli duygulara sebep olabildiği ve var olan duyguların şiddetinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabildiği araştırma ve karşılaştırma aşamasında işlenmişti. Bu sonuç, çevrim içi alışverişte katılımcılar tarafından en çok bahsedilen duygu “güven” ile birlikte değerlendirildiğinde başka bir araştırma sorusu doğurmaktadır. Diğer bir deyişle, ilerleyen çalışmalarda güven duygusu yaratan yazı tiplerinin kullanımının müşterinin satın alma kararına etkisi araştırılabilir. Güven konusuyla ilgili katılımcıların şikayetçi oldukları bir konu da çevrim içi alışveriş siteleri ve uygulamalarının müşterilerini kredi kartı bilgilerini kaydetmeye zorluyor olmalarıdır. Bu sonucun Dhanapal ve meslektaşlarının (2015) çevrim içi alışveriş deneyimi ile ilgili farklı jenerasyonlar üzerinde yürüttükleri çalışmadaki sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir. Bahsi geçen çalışmada, tüm jenerasyonlar için ortak ve en büyük risk faktörü algısının kredi kartı işlemlerinde olduğu belirtilmiş ve güvenin satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisine dikkat çekilmiştir.

Kanallar arası sinerjinin, deneyimin genelini pozitif yönde etkilediği bilinmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 83). Mağaza deneyiminden memnun olan bir müşteri, aynı markanın çevrim içi alışverişte sunduğu deneyimden de memnun olmaya meyillidir. Bu durum, algılanan riskin düşmesi ve algılanan kalitenin artması ile açıklanabilir. Bodine (2013: 7) bunu daha geniş bir bakış açısıyla müşteri deneyimi ekosistemi olarak adlandırmış ve kavramı “bir firmanın çalışanları, ortakları ve müşterileri arasındaki tüm müşteri deneyimi kalitesini belirleyen karmaşık ilişkiler dizisi” olarak tanımlamıştır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, firmaların yalnızca kendi ekosistemleri ve kanallarındaki temas noktalarına odaklı çalışmalarını artık yetersizdir. Diğer bir deyişle, firmalar rakiplere ait müşteri yolculuğu temas noktalarını da dikkate alarak ilerlemelidir (Kokins vd., 2021: 201). Çalışmanın bulgular kısmında değinildiği üzere, katılımcıların çoğu yaşadıkları deneyimden bahsederken geçmiş deneyimlerini veya başka markalarla olan deneyimlerini baz alarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Veriler analizinde ortaya çıkan bu karşılaştırmalı değerlendirme eğiliminin literatür bilgisiyle de örtüştüğü görülmektedir.

Müşteri yolculuğu haritalamaları, hedef kitlenin eylemlerine yön veren motivasyon kaynaklarını anlamak açısından önemlidir. Doğru bir haritalama ile müşteriye dair derinlemesine bir içgörü elde edilebilir ve müşteri yolculuğu kusursuzlaştırılabilir.

MyCustomer'ın 2018'de yayınladığı "Customer Journey Mapping Research" raporunda, müşteri yolculuğu haritası kullanan firmaların %71 oranında daha iyi bir müşteri deneyimi sundukları ve bunun bir sonucu olarak da dönüşüm oranlarında artış sağladıkları bilgisi paylaşılmıştır. Tasarlanan haritaların dinamik yapıları gereği güncel tutulmaları gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca çok boyutlu haritalarla daha kompleks veriler elde etmek mümkündür. Örneğin, bir firma bu çalışmadaki x eksenine işletme fonksiyonlarının yer aldığı bir y eksenini entegre ederek her bir temas noktasında hangi fonksiyonların öne çıktığını ve hangi fonksiyonların birlikte çalışarak daha iyi bir deneyime hizmet edeceğini görebilir. Ayrıca tasarlanan bu müşteri yolculuğu haritası, farklı yöntemlerin birlikte kullanılarak karşılıklı analizlerinin yapıldığı bir çalışma ile daha güçlü hale getirilebilir. Bu yöntemlerden en az birinin deneyim yaşanırken anlık olarak duygusal ve duygusal çıktılarının ölçülmesine olanak sağlayan yöntemlerden seçilmesi çalışmanın kalitesini artıracak bir diğer etkidir.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism". *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Akgün, V. Ö. ve Ergün, S. G. (2017). "Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması". *Journal of Turkish Studies*, 32(12): 17-32.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). "Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3319-3346.
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N. ve Shihab, M. R. (2014). "The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on Purchase Intention in C2C E-Commerce Site". *Journal of Computer Science*, 10(12): 2518-2524.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 463-487.
- Andajani, E., Hadiwidjojo, D. ve Rahayu, M. (2015). "Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand and Positive WOM". *Research in Business and Management*. 2(1): 25-41.
- Ansari, M. E. ve Joloudar, S. Y. E. (2011). "An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction". *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): 175-181.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Bagdare, S. ve Jain, R. (2013). "Measuring Retail Customer Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 790-804.
- Bardakçı, H. (2020). *Dünya Markalarının En Etkili Uluslararası Pazarlama Yöntemleri*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Berger, P. D., Mathur, P., Black, J. E., Cao, J. ve Weinberg, B. D. (2012). "The Impact of Social Media Usage on Consumer Buying Behavior," *Advances In Management*, 5(1): 14-22.
- Berry, L. L. ve Carbone, L. P. (2007). "Build Loyalty Through Experience Management". *Quality Progress*, 40(9): 26-32.

- Berry, L. L., Corbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). "Managing The Total Customer Experience". *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85-89.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J. ve Tse, D. K. (2014). "Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy". *Journal of Service Management*, 25(2): 253-274.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Brasel, S. A. ve Gips, J. (2014). "Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment". *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 226-233.
- Brasel, S. A. ve Gips, J. (2015). "Interface Psychology: Touchscreens Change Attribute Importance, Decision Criteria, and Behavior in Online Choice". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9): 534-538.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). "Engineering Customer Experiences". *Marketing Management*, 3(3): 8-19.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger III, P. J. ve Holzmüller, H. H. (2016). "Understanding Communal and Individual Customer Experiences in Group-Oriented Event Tourism: An Activity Theory Perspective". *Journal of Marketing Management*, 32(9-10): 900-925.
- Chandler, J. ve Lusch, R. (2015). "Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience". *Journal of Service Research*, 18(1): 6-22.
- Chen, L., Lee, F., Chen, H., Yao, W., Cai, J. ve Chen, Q. (2020). "Automatic Chinese Font Generation System Reflecting Emotions Based on Generative Adversarial Network". *Applied Sciences*, 10(17): 5976.
- Choi, S. ve Aizawa, K. (2019). "Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting". *Multimedia Tools and Applications*, 78: 14155–14172.
- Cohen E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*. 13(2): 179-201.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap, Ankara.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row, New York.
- Dhanapal, S., Vashub, D. ve Subramaniamb, T. (2015). "Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: A Study from "Baby Boomers", Generation "X" and Generation "Y" Point of Views". *Contaduría y Administración*, 60(1): 107-132.
- Diehl, K.ve Poynor, C. (2007). *Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction*. University of Southern California, Los Angeles.
- Diller, S., Shedroff, N. ve Rhea, D. (2008). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. New Riders, Indianapolis.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul.
- Duarte, P., Costa e Silva, S. ve Ferreira, M. B. (2018). "How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 161-169.
- Edelman, D. C. ve Singer, M. (2015). "Competing on customer journeys" *Harvard Business Review*, November 2015.
- Fasolo, B., Carmeci, F. A. ve Misuraca, R. (2009). "The Effect of Choice Complexity on Perception of Time Spent Choosing: When Choice Takes Longer but Feels Shorter". *Psychology and Marketing*, 26(3): 213-28.
- Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M. ve Ludwig, M. (2009). "Size, Entropy, and Density: What Is the Difference That Makes the Difference between Small and Large Real-World Assortments?". *Psychology and Marketing*, 26(3): 254-79.
- Fasolo, B., McClelland, G. H. ve Todd, P. M. (2007). "Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier". *Marketing Theory*, 7(1): 13-26.
- Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M. J. (ed.). (2000). *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. SAGE Publications, California.
- Fortezza, F. ve Pencarelli, T. (2011). "Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study". *Journal of Marketing Trends*, 1(6): 57-69.

- Garg, A. (2014). "Mechanic clues vs. humanic clues: Students' perception towards service quality of fast food restaurants in Taylor's University". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144: 164-175.
- Genç, E. N. ve Arslanbaş, B. (2018). "Tipografik Logolar Tüketiciler Üzerinde Nasıl Marka Algisi Yaratıyor? Deneysel Bir Uygulama". *Journal of Awareness*, 3(5): 625-636.
- Gentile, C., Spiller, N. ve 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.
- Ger, G. (2009). "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Godovykh, M. ve Tasci, A. D. (2020). "Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements". *Tourism Management Perspectives*, 35: 1-10.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. İksad Yayınevi, Adıyaman.
- Gruen, T. ve Corsten, D. (2021). "Accessibility and availability: A cross-cultural study of shopper responses to online retail stock-outs". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3): 415-432.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective". *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1041-1049.
- Guyer, P. ve Wood, W. A. (ed.). (1999). *The Cambridge Edition of the Works of Immanuel Kant: Critique of Pure Reason*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hassan, A. (2015). "Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11(3): 608-614.

- Heuchert, M. (2019). "Conceptual Modeling Meets Customer Journey Mapping: Structuring a Tool for Service Innovation". *IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI)*. 15-17 July 2019, Moscow, 531-540.
- Hirschman, E. C. (1984). "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption". *Journal of Business Research*, 12(1): 115-136.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S. ve Odeh, K. "Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale" *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.
- Hu, T. I. ve Tracogna, A. (2020). "Multichannel Customer Journeys and Their Determinants: Evidence from Motor Insurance". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102022.
- Hwang, J. ve Seo, S. (2016). "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2218-2246.
- Hyseni, H., Brown, C. ve Gannon, M. (2015). "Shopping and Socialising: Online Journey to Product Evaluation in Fashion Retail". *ECSM 2015 2nd European Conference on Social Media*. 9-10 July 2015, Porto, 207-217.
- Ivaschenko, A., Stolbova, A. ve Golovnin, O. (2020). "Data Market Implementation to Match Retail Customer Buying Versus Social Media Activity". *Intelligent Computing*, 363-372.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E. ve Schwartz, B. (2006). "Doing Better but Feeling Worse - Looking for the 'Best' Job Undermines Satisfaction". *Psychological Science*, 17(2): 143-50.
- Jennings, G. ve Nickerson, N. (ed.). (2006). *Quality Tourism Experiences*. Routledge, Massachusetts.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill, New York.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. O'Reilly Media, California.

- Kannan, P. K. ve Li, H. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22-45.
- Karayel, F. S. (2018). "Uluslararası Moda Ürünlerinde Kullanılan Sembollerin Marka Kimliğine Katkısı". *İdil Dergisi*, 7(50): 1279-1286.
- Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F. ve Neely, A. (2019). "Gaining Customer Experience Insights That Matter". *Journal of Service Research*, 22(1): 8-26.
- Khandpur, N., Zatz, L. Y., Bleich, S. N., Taillie, L. S., Orr, J. A., Rimm, E. B. ve Moran, A. J. (2020). "Supermarkets in Cyberspace: A Conceptual Framework to Capture the Influence of Online Food Retail Environments on Consumer Behavior". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22): 8639.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kranzbühler, M. A., Kleijnen, H. P. M. ve & Verlegh, V. J. P. (2018). "Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47: 308-327.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kokins, G., Straujuma, A. ve Lapina, I. (2021). "The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation". *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(3): 185-204.
- Kuehnl, C., Jozic, D. ve Homburg, C. (2019). "Effective Customer Journey Design: Consumers' Conception, Measurement, and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3): 551-568.
- Kurtar Anlı, C. ve Yavan, N. (2019). "Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 100-132.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). "Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 304-312.

- Lynch, S. ve Barnes, L. (2020). "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3): 471-493.
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G. ve Perego, A. (2009). "The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14: 1-11.
- Mannell, R. C. ve Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*. Venture Publishing, Pennsylvania.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, 85(2): 116-126.
- MyCustomer (2018). *Customer Journey Mapping Research Report*. MyCustomer. Bristol.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, Pennsylvania.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi". *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 21(2): 218-232.
- Özmutlu, A. (2020). "Grafik Tasarım Öğrencilerinin Yazı Karakteri Kullanım Tercihlerinin İncelenmesi". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 287-301.
- Palmer, A. (2010). "Customer experience management: A critical review of an emerging idea". *Journal of Services Marketing*, 24(3): 196-208.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- Rekabet Kurumu (2021). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Rekabet Kurumu. Ankara.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L. ve Ramirez, G. C. (2017). "How to create a realistic customer journey map". *Business Horizons*, 60(1): 143-150.
- San-Martin, S., Prodanova, J. ve Jimenez, N. (2015). "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 1-8.

- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. ve Todd, P. M. (2010). "Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload". *Journal of Consumer Research*, 37(3): 409-425.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schwartz, B. (2000). "Self-Determination: The Tyranny of Freedom". *American Psychologist*, 55(1): 79-88.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. Harper Collins, New York.
- Shaw, C. (2007). *The DNA Of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan, New York.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, New York.
- Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama*. Beta Basım, İstanbul.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2016). "Towards the identification of customer experience touch point elements". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 8-19.
- Sthapit, E. (2017). "Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3): 404-421.
- Stocchi, L., Hart, C. ve Haji, I. (2016). "Understanding the Town Centre Customer Experience (TCCE)". *Journal of Marketing Management*, 32(17-18): 1562-1587.
- Sünnetçioğlu, A. ve Doğdubay, M. (2017). "Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1): 12-25.
- Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2018). "Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 1-13.
- Tax, S. S., McCutcheon, D. ve Wilkinson, I. F. (2013). "The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey". *Journal of Service Research*, 16(4): 454-470.

- Temkin, B. D., McInnes, A. ve Zinser, R. (2010). "Mapping the customer journey". *Forrester Research*, 3(20): 1-18.
- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2001). "Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: An exploratory study". *South African Journal of Business Management*, 32(2): 35-42.
- Timmermans, D. (1993). "The Impact of Task Complexity on Information Use in Multi-Attribute Decision Making". *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(2): 95-111.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books, New York.
- Tsonos, D., Kouroupetroglou, G. ve Deligiorgi, D. (2013). "Regression Modeling of Reader's Emotions Induced by Font Based Text Signals". *Universal Access in Human-Computer Interaction. User and Context Diversity*, 434-443.
- Tupikovskaja-Omovie, Z. ve Tyler, D. (2021). "Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail". *International Journal of Information Management*, 59: 102294.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu (Rapor No: 37437)*. TÜİK. Ankara.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). "Experience marketing: a review and reassessment". *Journal of Marketing Management*, 25(5-6): 501-517.
- Unger, L. ve Kernan, J. (1983). "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience". *Journal of Consumer Research*, 9(4): 381-392.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. ve Steinmann, S. (2020). "Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment". *Journal of Business Research*, 107: 256-270.

- Walls, A. R., Okumus, F. ve Wang, Y. (2011). "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 166-197.
- Whyte, J. (2017). *Virtual Reality and the Built Environment*. Routledge, Massachusetts.
- Wilms, L. ve Oberfeld, D. (2018). "Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness". *Psychological Research*, 82: 896-914.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, S. J. (2012). "A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom". *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): 213-223.
- Yüksek, G., Uca, S. ve Kalyoncu, M. (2020). "Otellerde Estetik Deneyim ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Eskişehir Örneği". *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2): 311-321.

## EKLER

### Ek 1 - Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Sayın Katılımcı;

Bu görüşme formu Prof. Dr. Eyyup YARAŞ danışmanlığında yürütülen “*Çevrim İçi Alışverişte Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Dair Müşteri Yolculuğu Temas Noktalarının Değerlendirilmesi*” isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Görüşme formuna verdiğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve çalışma dışında herhangi bir yerde paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Banu DEMİR KOÇOĞLU  
E-posta adresi: [banuferrum@gmail.com](mailto:banuferrum@gmail.com)

### I. BÖLÜM: Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:	( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız:	
3. Medeni Durumunuz:	( ) Evli ( ) Bekar
4. Mesleğiniz:	
5. Eğitim Seviyeniz:	( ) İlkokul-Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
6. Aylık Geliriniz:	( ) 2000TL'den az ( ) 2000-2999TL ( ) 3000-3999TL ( ) 4000-4999TL ( ) 5000-5999TL ( ) 6000TL ve üzeri
7. Son 3 ay içinde tekstil ve hazır giyim sektörüne ait çevrim içi alışverişiniz oldu mu? (Hayır ise görüşmeyi burada sonlandırınız.)	
( ) Evet ( ) Hayır	

### II. BÖLÜM: Deneyim Öyküsü

Son 3 ay içinde yapmış olduğunuz tekstil ve hazır giyim sektörüne ait çevrim içi alışveriş deneyimlerinizden birini anlatınız.

--

### III. BÖLÜM: Görüşme Soruları

#### Farkındalık / Satın Alma Motivasyonu Aşaması

1. Ürünle ilgili farkındalığınız ve satın alma motivasyonunuz hangi kanal aracılığıyla, nasıl oluştu? Kısaca bahsediniz.

( ) Ağızdan Ağıza İletişim:

( ) Geleneksel Medya Araçları:

( ) Dijital Medya Araçları:

( ) Diğer:

#### Araştırma / Karşılaştırma Aşaması

1. Satın alma motivasyonunuz oluştuktan sonra ürünle ilgili araştırmanızı hangi kanal üzerinden yürüttünüz?

( ) Desktop Web (Masaüstü ya da dizüstü bilgisayar üzerinden web sitesine giriş)

( ) Mobil Web (Cep telefonu ya da tablet üzerinden web sitesine giriş)

( ) Mobil Uygulama (Cep telefonu ya da tablet üzerinden uygulamaya giriş)

2. Araştırma ve karşılaştırma yaparken kullandığınız web siteleri ve uygulamaların kullanıcı arayüzleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

3. Tercih ettiğiniz web siteleri ve uygulamalardaki ürün sayfası hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

#### **Satın Alma Kararı Aşaması**

1. Ürünü almaya karar verdikten sonra sepete ekleme aşamasındaki ve “sepetim” sayfasındaki deneyiminizden kısaca bahsediniz. Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

2. “Adres bilgileri ve teslimat” sayfası hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

3. “Ödeme seçenekleri” sayfası hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

#### **Kargo Süreci Aşaması**

1. “Kargo takibi” sayfası hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

2. Ürünün teslimatı ile ilgili deneyiminizden kısaca bahsediniz. Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

3. Ürünün paketlenmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?

#### **Geri Bildirim Aşaması**

1. Ürünü teslim aldıktan sonra dijital ortamda olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmede (puanlama, yorum yazma gibi) buldunuz mu? Neden?

( ) Evet, çünkü...

( ) Hayır, çünkü...

2. İade talebinde buldunuz mu? ( ) Evet ( ) Hayır

3. İade talebinde bulduysanız süreç hakkındaki görüş ve önerileriniz nelerdir?

4. Alışveriş deneyiminiz süresince müşteri hizmetlerinden yararlandınız mı?

( ) Evet ( ) Hayır

5. Müşteri hizmetlerinden yararlandıysanız bunu hangi kanal aracılığıyla yaptınız? (Diğer ise belirtiniz.)

( ) Canlı Yardım ( ) Telefon ( ) Diğer

6. Müşteri hizmetleri aşamasındaki deneyiminiz hakkında ne düşünüyorsunuz? Beğendiğiniz / kullanışlı bulduğunuz veya geliştirilmesi / düzeltilmesi gerektiğini düşündüğünüz noktalar var mı?



## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve SOYADI</b>	Banu DEMİR KOÇOĞLU
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Manavgat Anadolu Lisesi, Fen Bilimleri
<b>Lisans Diploması</b>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Gıda Mühendisliği
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce, İspanyolca, Almanca
<b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>	
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Araştırmacı Lisans Öğrencisi Araştırma Konusu: Gıda Ürün ve Takviyelerinde Probiyotiklerin Sayımı ve API Kullanımı ile Farklı Türlerin Karbonhidrat Metabolizmaları Gözlemlenerek Tanımlanması	
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Unilever, Stajyer Mühendis Yeni Kavaklıdere, Stajyer Mühendis
<b>Projeler</b>	PepsiCo-FritoLay, Yeni Ürün Geliştirme ve Uygulama