



**OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
PERAKENDECI GÜVENİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ**

Mustafa KAVALCIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

İŞLETME ANABİLİM DALI

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2024

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mustafa KAVALCIOĞLU

OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECI GÜVENİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI – 2024

	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI	Doküman No	FR-211
		İlk Yayın Tarihi	26.02.2024
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

**OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECI GÜVENİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ**

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında, Mustafa KAVALCIOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma, 13/12/2024 tarihinde aşağıda isimleri belirtilen jüri tarafından değerlendirilmiş olup İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak **oybirliği (3/3)** ile kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Esra KADANALI

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL

İmza :

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza :

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../... tarih ve /..... numaralı kararı ile onaylanmıştır.

.....
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

HAZIRLAYAN	KONTROL EDEN	ONAYLAYAN
-------------------	---------------------	------------------

	LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ TEZ BENZERLİK RAPORU	Doküman No	FR-213
		İlk Yayın Tarihi	26.02.2024
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	0 / 107

Benzerlik Oranlarına Dair Beynamedir		
Öğrenci Adı Soyadı	Mustafa KAVALCIOĞLU	
Numarası	2160511081	
Ana Bilim Dalı	İşletme	
Bilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı		
Danışman Unvanı Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER	
Tez Başlığı	OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECI GÜVENİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ	
Bölümler	Turnitin Sonucu	En Yüksek Değer
Giriş	% 0	% 25
Kuramsal Temeller/Kavramsal Çerçeve	% 18	% 30
Materyal ve Yöntem	% 22	% 30
Araştırma Bulguları	% 19	% 20
Sonuç/Tartışma/Öneri	% 8	% 20
TEZ (GENEL)	% 20	% 25

13/12/2024

Yukarıda bilgileri yazılı tez çalışmasının benzerlik oranları Turnitin raporundan alındığı haliyle yazılmış olup tüm bilgilerin doğru olduğunu, aksi halde doğacak hukuki sorumlulukları kabul ve beyan ederiz.

Mustafa KAVALCIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

HAZIRLAYAN	KONTROL EDEN	ONAYLAYAN
------------	--------------	-----------

 AGRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ 2007	TEZ BEYANNAME DİLEKÇESİ	Doküman No	FR-210
		İlk Yayın Tarihi	26.02.2024
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

13/12/2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum " Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Model Önerisi " adlı yüksek lisans tezinin bilimsel ve etik kurallara riayet edilerek tarafımdan hazırlandığını taahhüt eder, tezimin basılı ve elektronik nüshalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına ve tamamının erişime açılmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Öğrenci Adı, Soyadı

Mustafa KAVALCIOĞLU

HAZIRLAYAN	KONTROL EDEN	ONAYLAYAN
-------------------	---------------------	------------------

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECI GÜVENİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK
BİR MODEL ÖNERİSİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2024, 93, sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Doç. Dr. Esra KADANALI

Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL

Omnichannel, işletmelerin tüm kanallarda sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlamasına olanak tanıyan, bir müşterinin fiziksel mağazalar, çevrim içi platformlar, sosyal medya ve diğer kanallar aracılığıyla bir şirketle olan etkileşimlerini içeren ve tüketicilere birleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunma adına fiziksel ve dijital platformların kullanıldığı temel bir stratejidir. Müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin sağladığı faydayı duyuşsal yönleriyle birlikte düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavramdır. Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markayı veya işletmeyi sürekli olarak tercih etme ve ona bağlı kalma eğilimi olarak tanımlanır. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. .Bu çalışmanın temel amacı, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kapsamında omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolüne sahip olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma, işletmelerin hem fiziksel hem de online kanallarından alışveriş yapan 425 kişi üzerine anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni üzerinde, perakendeci güveninin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada SPSS programında Process Makro eklentisi ile omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda hem perakendeci güveninin hem de müşteri memnuniyetinin omnichannel müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelime: Omnichannel Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Perakendeci Güveni.

ABSTRACT
MASTER THESIS
A MODEL RECOMMENDATION TO EXAMINE THE ROLE OF
RETAILER TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE IMPACT
OF THE OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER
LOYALTY

Thesis Advisor: Dr. Lecturer Ercan KESER

2024, Page, 93

Jury: Dr. Lecturer Ercan KESER

Assoc. Prof. Dr. Esra KADANALI

Dr. Lecturer Fatih GÖNÜL

Omnichannel is a basic strategy that allows businesses to provide a seamless customer experience across all channels, including a customer's interactions with a company through physical stores, online platforms, social media and other channels, and uses physical and digital platforms to offer consumers a unified shopping experience. Customer experience is a holistic concept that considers the benefits of products and services along with their sensory aspects. Customer loyalty is defined as a customer's tendency to consistently prefer and remain loyal to a particular brand or business. Customer satisfaction is the difference between customers' expectations and the current situation. The main purpose of this study is to examine whether retailer trust and customer satisfaction have a significant mediating role in the effect of omnichannel customer experience on customer loyalty within the scope of businesses operating in the retail sector. The research was conducted using a survey method on 425 people who shop from both physical and online channels of businesses. In the analysis of the data obtained in the research; arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis, simple and multiple regression analysis were used. As a result of the regression analyses conducted in the research, it was determined that omnichannel customer experience has a statistically significant and positive effect on customer loyalty, customer satisfaction and retailer trust, retailer trust has a statistically significant and positive effect on customer loyalty and customer satisfaction, and customer satisfaction has a statistically significant positive effect on customer loyalty. In the research, the mediating role of retailer trust and customer satisfaction in the effect of omnichannel customer experience on customer loyalty was examined with the Process Macro add-on in the SPSS program. As a result of the analysis, it was determined that neither retailer trust nor customer satisfaction have a significant mediating role between omnichannel customer experience and customer loyalty.

Keywords: Omnichannel Customer Experience, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Retailer Trust.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitiminin her aşamasında, etik ve ilkeli tavrından ödün vermeksizin akademik bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren gerek tez çalışmam gerekse diğer akademik çalışmalarında yardım ve desteğini esirgemeyen ve moral gücünü her daim yanımda hissettiğim Değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e ve değerli görüş ve önerileri ile tezime katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL ve Doç. Dr. Esra KADANALI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Manevi desteklerini esirgemeyen, sevgi ve sabır göstererek beni sürekli destekleyen değerli eşime, teşekkürü bir borç bilirim.

2024

Mustafa KAVALCIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. OMNİCHANNEL PAZARLAMA	4
2. Perakendecilikte Kullanılan Dağıtım Kanalı Türleri.....	4
2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single-Channel Marketing)	4
2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel Marketing)	4
2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross-Channel Marketing)	5
2.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Marketing)	6
2.2. Omnichannel Pazarlama Kavramı ve Tanımlanması	6
2.3. Omnichannel Pazarlamanın Önemi	7
2.4. Omnichannel Pazarlamanın Faydaları.....	8
2.4.1. Omnichannel Pazarlamanın İşletmeler Açısından Faydaları.....	9
2.4.2. Omnichannel Pazarlamanın Müşteriler Açısından Faydaları.....	10
2.5. Omnichannel Pazarlama Stratejisinde Tüketici Davranışları.....	11
2.5.1. Click ve Collect (İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Alma)..	11
2.5.2. Showrooming (Mağazadan Bakıp İnternette Sipariş Verme).....	12
2.5.3. Webrooming (Web Sitesinden Bakıp Mağazadan Satın Alma)	12
2.5.4. In Store Ordering (Mağaza İçinden Dijital Ortamda Sipariş Verme).....	13
2.5.5. Kolay Ödeme Yöntemleri (Self Check Out, Kapıda, Mobil Ödeme).....	14
2.6. Omnichannel Pazarlama Müşteri Algısı Boyutları.....	15
2.6.1. Omnichannel Tutundurma	15
2.6.2. Omnichannel Ürün-Fiyat Bilgisi	16
2.6.3. Omnichannel İşlem Bilgileri.....	16
2.6.4. Omnichannel Bilgiye Erişim	16
2.6.5. Omnichannel Sipariş Karşılama	16
2.6.6. Omnichannel Müşteri Hizmetleri	17

2.7. Omnichannel Pazarlamada Öne Çıkan Zorluklar	17
2.8. Omnichannel Pazarlamada Müşteri Deneyimi	19
2.8.1. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Tanımlanması	19
2.8.2. Omnichannel Müşteri Deneyimi.....	20
2.8.3. Omnichannel Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası	21
2.8.4. Omnichannel Müşteri Deneyimi Boyutları	22
2.9. Omnichannel Pazarlamanın Temel Dinamikleri	24
2.10. Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Omnichannel Pazarlama Uygulamaları	25
2.11. Dünyada Perakendecilik Sektöründe Omnichannel Pazarlama Uygulamaları	26
3. MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE PERAKENDECİ GÜVENİ.....	28
3.1. Müşteri Sadakati	28
3.1.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi	28
3.1.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri	30
3.1.2.1. Sadakatsizlik.....	31
3.1.2.2. Yüzeysel Sadakat.....	31
3.1.2.3. Gelişmemiş Sadakat.....	31
3.1.2.4. Mutlak Sadakat	32
3.1.3. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci	32
3.1.3.1. İlişkisel Pazarlama	33
3.1.3.2. Müşteri Sadakat Programları	33
3.1.3.3. Müşteri Kulüpleri	34
3.2. Müşteri Memnuniyeti	34
3.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	34
3.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	35
3.2.2.1. Beklentiler.....	35
3.2.2.2. İstekler	36
3.2.2.3. Kalite.....	36
3.2.2.4. Fiyat	37
3.2.2.5. Algılanan Performans	37

3.3. Perakendeci Güveni	37
4. OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI.....	39
4.1. Araştırmanın Amacı.....	39
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	39
4.3. Araştırmanın Modeli.....	40
4.4. Araştırma Hipotezleri	40
4.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bilgiler.....	41
4.6. Araştırma Metodolojisi.....	41
4.6.1. Örnekleme Süreci	41
4.6.2. Veri toplama Yöntemi ve Aracı.....	42
4.7. Verilerin Analizi	42
4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	43
4.7.2. Araştırma Ölçeklerinin Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri	44
4.7.3. Katılımcıların Omnichannel Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi	45
4.7.3.1. Katılımcıların Omnichannel Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi	45
4.7.3.2. Katılımcıların Müşteri Sadakat Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi.	47
4.7.3.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi	47
4.7.3.4. Katılımcıların Perakendeci Güveni Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi	48
4.7.4. Omnichannel Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyet Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizleri	49
4.7.4.1. Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ...	49
4.7.4.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	51
4.7.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	52
4.7.4.4. Perakendeci Güveni Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	52

4.7.5. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyet ve Perakendeci Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	53
4.7.6. Perakendeci Güveninin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	54
4.7.7. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	55
4.7.8. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rollerinin İncelenmesi	56
4.7.8.1. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveninin Aracılık Rolünün İncelenmesi.....	56
4.7.8.2. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesi.....	58
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR	64
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ	93

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
SİB	Sosyal İletişim Boyutu
DB	Değer Boyutu
KB	Kişiselleştirme Boyutu
MHB	Müşteri Hizmetleri Boyutu
TB	Tutarlılık Boyutu
BGB	Bilgi Güvenliği Boyutu
TESB	Teslimat Boyutu
İB	İade Boyutu
SPB	Sadakat Programları Boyutu
MS	Müşteri Sadakati
MM	Müşteri Memnuniyeti
PG	Perakendeci Güveni

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1. Omnichannel Pazarlamada Müşterilerin Alışveriş Yolculuğu Haritası Kaynak: (Lu, 2017, 12).....	22
Şekil 4. 2. Araştırma Modeli.....	40



TABLolar DİZİNİ

Tablo 4. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	43
Tablo 4. 2. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları	44
Tablo 4. 3. Araştırma Katılımcılarının Omnichannel Müşteri Deneyimi Düzeyleri.	45
Tablo 4. 4. Araştırma Katılımcılarının Müşteri Sadakat Düzeyleri	47
Tablo 4. 5. Araştırma Katılımcılarının Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri	48
Tablo 4. 6. Araştırma Katılımcılarının Perakendeci Güveni Düzeyleri	48
Tablo 4. 7. Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği AFA Sonuçları	49
Tablo 4. 8. Müşteri Sadakati Ölçeği AFA Sonuçları	51
Tablo 4. 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği AFA Sonuçları.....	52
Tablo 4. 10. Perakendeci Güveni Ölçeği AFA Sonuçları	52
Tablo 4. 11. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Perakendeci Güveni Üzerindeki Etkisi	53
Tablo 4. 12. Perakendeci Güveninin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	54
Tablo 4. 13. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveninin Aracılık Rolü.....	57
Tablo 4. 14. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü	58

1. GİRİŞ

Teknolojinin insan yaşamındaki rolünün artması, cep telefonlarının kişilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve bilgiye kolayca ulaşılabilmesi, müşterilerin işletmelerden beklentilerini değiştirmiştir. Bu nedenle firmalar, pazarda rekabet edebilmek için geleneksel alışveriş modelleri ve pazarlama stratejilerini farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Günümüz perakende sektörü, dijital dönüşüm ve hızla değişen tüketici beklentileri nedeniyle büyük bir değişim sürecinden geçmektedir. Tüketiciler, alışveriş deneyimlerini farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirmek isterken perakendeciler de bu talebi karşılamak için omnichannel stratejilere yönelmektedir (Verhoef vd., 2015: 174-181).

Günümüzde tüketiciler; kişisel tabletlerinden satın almak istedikleri ürünü benzer ürünlerle karşılaştırıp alışveriş sepetine eklemek, fiziksel mağazada ürünü inceledikten sonra mobil telefonlarından sepette değişiklik yaparak satın alma işlemini tamamlamak, siparişlerini telefon, mağaza veya müşteri hizmetleri aracılığıyla kolayca takip etmek ve gerektiğinde değişim yapmak için her kanaldan iletişime geçmek istemektedir. Bu nedenle, müşteriler hangi aracı kullanırlarsa kullansınlar, tüm kanallardan aynı bilgiye erişim sağlamayı ve tutarlı hizmet almayı beklemekte; kesintisiz ve esnek bir deneyim yaşamayı talep etmektedir. Böylece omnichannel pazarlamada müşteri memnuniyetinin temelleri atılmış olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin aldığı hizmet veya ürünle ilgili satın alma süreci boyunca yaşadığı etkileşimler sonucunda oluşan tutumu olarak tanımlanır (Lovelock vd. 2006: 127). Yeni mobil ve dijital kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte, perakendecilikte büyük değişimler yaşanmaya başlamış ve tüm kanalların bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı "omnichannel" kavramı ortaya çıkmıştır. Omnichannel, müşteri etkileşimlerinin fiziksel mağazalar, çevrimiçi platformlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar üzerinden kesintisiz ve bütünsel bir şekilde sunulmasını hedefler (Brynjolfsson, Hu, ve Rahman, 2013: 23-29). Bu strateji, müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra, müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahiptir (Lemon ve Verhoef, 2016: 69-96).

Omnichannel stratejisi, kanallar arası tüketici deneyimi ve performansını optimize etmeyi, birçok kullanılabilir kanal ve tüketici temas noktasının sinerjik

yönetimini hedeflemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte offline ve online kanallar arasındaki ayırım bulanıklaştıkça, omnichannel stratejisi kanaldan bağımsız olarak kusursuz bir tüketici deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerin artan kullanımıyla müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve beklentileri değişmektedir. Günümüzde tüketiciler, hizmet veya ürünleri satın alma süreçlerinde birden fazla kanalı kullanmakta ve kanallar arası geçiş yapmaktadır. Bu tüketiciler, omnichannel davranışı sergileyen tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Omnichannel tüketici davranışı, müşterilerin alışveriş sırasında hem fiziksel hem de dijital kanalları kullanarak kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamalarını ifade eder. Omnichannel stratejisi, bu noktada tüm kanallardaki süreçlerin, teknolojilerin ve verilerin koordinasyonunu sağlayarak müşterilere tutarlı, kesintisiz ve güvenilir bir deneyim sunmayı amaçlamakla birlikte sadakati de hedeflemektedirler; müşteri sadakati, memnuniyet, markaya olan güven ve olumlu alışveriş deneyimi ile yakından ilişkilidir. (Varinli ve Acar, 2011: 3).

Günümüzde tüketiciler, tüm kanallarda aynı ürünleri aynı fiyata bulabilmektedir. Ayrıca internetten satın alınan ürünler fiziksel mağazalarda iade veya değişim yapılabilir. İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin fiziksel mağazalardan teslim alınması da mümkündür. Birçok temas noktasıyla tüketicilere alışveriş deneyimi ve güven sunulmaktadır. Güven, ilişkilerin devamlılığını sağlamak, algıların bir araya getirilmesi ve ortaklıkların sağlam bir zemin üzerine kurulması için temel bir unsur olarak kabul edilir (Mcknight ve Chervany, 1996: 3). İş dünyasında güven, en önemli ve sürekli faktörlerden biri olarak kabul edilir ve iş birliğine dayalı ilişkiler için temel bir unsur olarak görülür (Setiawan ve Sayuti, 2017: 32). Başarılı bir omnichannel süreci, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilemekle birlikte perakendeciye olan güveni de daha üst seviyelere taşımaktadır.

Geçmişte işletmelerin en önemli hedeflerinden biri, ürettikleri ürün veya sundukları hizmetler için müşteri bulmaktır. Ancak günümüzde işletmelerin amacı değişmiştir. Eskiden önemli olan sadece üründü, şimdi ise odak noktası müşteridir. Bugün, müşteri odaklı yeni bir düzen bulunmaktadır. Artık müşterileri sadece bulmak değil, onları elde tutmak da büyük önem taşımaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin hızla yayılmasıyla birlikte, tüketiciler sadece rasyonel olarak fayda sağlayacak ürünler yerine, akılda kalıcı deneyimler sunan kanallar arası geçişte üstün

hizmetleri tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalar neticesinde omnichannel pazarlamanın müşteri deneyimi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin ve perakendeci güveninin ilişkisel boyutunda ne kadar önemli olduğu saptanmıştır. Bu durumda değişen müşteri profili daha çok teknolojik destekli tüketimi tercih ettiklerinden dolayı kanallar arası entegrasyonu ve alt yapıyı iyi bir şekilde sağlayan firmalar başarılı olduğu gözlenmiştir. Örneğin günümüzde yaygın olarak kullanılan Omnichannel pazarlama teknikleri arasında, fiziksel mağazalarda alışveriş yapan müşterilere SMS yoluyla indirim veya kampanya bildirimleri göndermek; e-ticaret sitelerinde sepetini terk eden müşterilere hatırlatma e-postaları göndermek ve bu müşterilere sepette bıraktıkları ürünler hakkında yeniden hedefleme reklamları göstermek yer almaktadır (<https://www.innova.com.tr>).

Bu çalışmanın amacı, omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü incelemektir. Perakendeci güveni, müşterilerin bir perakendeciye olan güven düzeyini; müşteri memnuniyeti ise alışveriş deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyet derecesini ifade eder. Bu çalışmanın verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak Türkiye genelinden 425 tüketiciye internet üzerinden anket uygulaması ile elde edilmiştir. Bu araştırmada önerilen model, omnichannel deneyimin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ve bu etkinin perakendeci güveni ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. OMNİCHANNEL PAZARLAMA

2. Perakendecilikte Kullanılan Dağıtım Kanalı Türleri

2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single-Channel Marketing)

Öncelikle işletmeler, tüketicilere tek bir iletişim kanalı aracılığıyla ulaşmayı hedeflemiştir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde, bir marka, belirli bir dağıtım kanalı üzerinden tüketicilerle etkileşim kurmayı sürdürmüştür (Aslantaş, 2018: 18).

Tüketici tercihlerinde zamanla meydana gelen değişimler, perakendecilerin pazarda rekabetçi olabilmek için farklılaşmalarını zorunlu kılmıştır. Fiziksel mağazaların ortaya çıkmasıyla birlikte perakendecilik, farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu türler, gıda odaklı mağazalar ve genel ürün odaklı mağazalardır. Gıda odaklı mağazalar arasında büfeler, bakkallar, geniş ürün yelpazesi sunan mağazalar, kolaylık mağazaları, süpermarketler, toptancı kulüpleri ve birleşik mağazalar bulunur. Genel ürün odaklı mağazalar ise ihtisas mağazaları, bölümlü mağazalar, tam ürün yelpazesi sunan indirim mağazaları, çeşit mağazaları, fabrika satış mağazaları, indirim mağazaları, teşhir mağazaları, semt pazarları, alışveriş merkezleri ve eczane zincir mağazaları olarak sıralanabilir (Tek ve Orel, 2006: 25-45).

2.2. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel Marketing)

İletişim ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi, işletmelerin müşterilerle ilişkiler kurmak için daha fazla seçenek sunmasına ve yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde, eş zamanlı olarak birden fazla kanalın kullanımı giderek daha önemli hale gelmekte ve bu durum, müşteriler için çok kanallı bir iletişim stratejisinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. (Albesa, 2007: 490-506). Kanal, müşterinin işletme ile etkileşime geçtiği veya temas kurduğu herhangi bir noktadır. (Beck ve Rygl, 2015: 170-178). Kanal karışımı ve kanal entegrasyonu iki farklı yaklaşımdır. Kanal karışımında, her bir kanal bağımsız olarak çalışır ve belirli tüketici gruplarına yönelik özel hizmetler sunar; tüketiciler ihtiyaçlarına göre farklı alışverişlerinde farklı kanalları kullanabilirler. Kanal entegrasyonu ise farklı kanalların işlevlerinin sinerjik bir şekilde birleştiği bir yapıdır. Örneğin, bir giyim eşyası fiziksel bir mağazada denenip daha sonra katalogundan sipariş edilebilir veya ürünler çevrim

içi olarak sipariş edilip, mağazadan teslim alınabilir. (Sands vd., 2015: 28).

Çok kanallı pazarlama, çeşitli kanallar aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve onları desteklemek suretiyle uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı amaçlayan bir stratejidir. (Rangaswamy ve Bruggen 2005: 5-10). Çok kanallı pazarlama uzun süredir bilinen bir kavram olsa da çevrim içi ve mobil kanalların yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Bu strateji, perakendecilerin arzuladığı uzun vadeli rekabet avantajını elde etmelerine yardımcı olmaktadır. (Rosenbloom, 2007: 7-14). Perakendeciler, çok kanallı pazarlama stratejilerinde üç ana hedefe odaklanmaktadır: verimlilik, gruplama ve tüketici tatmini. Verimlilik hedefi, maliyetleri düşürmeye yöneliktir. Kanal sayısının artması, perakendecilere daha fazla pazarlama fırsatı sağlarken, her bir kanal başına düşen pazarlama maliyetlerini de azaltır. Gruplama hedefini güden perakendeciler, çeşitli tüketici gruplarına farklı kanallarda hizmet sunarak hem mevcut müşterileri elde tutmayı hem de yeni müşteriler kazanmayı amaçlar. Tüketici tatminini hedefleyen perakendeciler ise, tüketicilere istedikleri kanalı kullanma esnekliği sunmayı amaçlamaktadır. (Neslin ve Shankar 2009: 72-78).

2.3. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross-Channel Marketing)

Çapraz kanal stratejisi, birden fazla kanalı birleştirerek müşterilerin bu kanallar arasında geçiş yapmasına veya kanalların birlikte çalışmasına olanak sağlar. (Hure, Picot-Coupey ve Ackerman, 2017: 314-330) Kanallar arası pazarlama, hedef kitlenizin bir kanaldan diğerine kolayca geçiş yapabilmesini sağlamak amacıyla kanalların entegrasyonunu içerir. Farklı kanallar, uyumlu bir şekilde çalışarak, müşterilere kanallar arasında geçiş yaparken tutarlı mesajlar iletir. (Reichenbach, 2018: 12-15).

Çapraz kanal stratejisi, müşterilere tüm kanallar üzerinden tutarlı bir deneyim sunmayı hedefler ve bu yaklaşım, müşterilerin veri toplama ve karar verme süreçlerini basitleştirir. (Saghiri vd., 2017: 53-67). Örneğin, bir müşteri çevrim içi mağazadan satın aldığı bir ürünü fiziksel bir mağazadan teslim alabilir. Ancak tam entegrasyon sağlanmadığı sürece kanalların sunduğu tüm avantajlardan tam anlamıyla faydalanmak mümkün değildir. Kanallar ve müşteri temas noktaları arasındaki entegrasyon büyük önem taşır, çünkü müşteri bir kanal aracılığıyla firma ile etkileşime geçtiğinde, bu etkileşim diğer kanallar üzerinden de satın alma yapmalarını teşvik

edebilir. (Picot-Coupey vd., 2016: 44-48). Daha iyi bir entegrasyon ile perakendeciler, daha sadık ve firmaya bağılı bir müşteri kitlesi oluşturabilir. (Bendoly vd., 2005: 313-327).

2.4. Bütünleşik Kanallı Pazarlama (Omni-Channel Marketing)

Perakende sektöründe başlangıçta tek kanallı pazarlamanın hâkim olduğu dönemlerde, genellikle fiziksel mağazalar ön plandaydı. Ancak zamanla pazarlama kanallarının çeşitlenmesiyle birlikte tüketicilere ulaşma yolları ve temas noktaları artmış, pazarlama yöntemleri de değişim göstermiştir. (Chiang vd., 2003: 1-20). Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünlere dokunmanın getirdiği hissiyatla alışveriş yaparken, çevrim içi alışverişlerde ise geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatlar sayesinde ürünleri daha etkili bir şekilde inceleyebilir, karşılaştırabilir ve değerlendirebilirler. (Verhoef vd., 2015: 175-182). Bütünleşik kanal pazarlama, çevrim içi ve çevrim dışı pazarlama arasındaki farkları ortadan kaldırarak her iki stratejiyi bir araya getirir. (Mosquera vd., 2018: 63-70). Bu şekilde, her kanal (fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazalar, kataloglar, telefon, mobil web siteleri ve uygulamalar) aracılığıyla müşterilerle iletişim kurulabilir ve tüm kanallarda kesintisiz bir müşteri deneyimi sağlanabilir. (Beck ve Rygl, 2015: 170-176). Tüketiciler bu durumda alışveriş süreçlerini farklı kanallarda başlatıp sonlandırabilirler. Örneğin, bir müşteri bir çanta satın almak için markanın web sitesinde ürünü inceleyip sipariş verebilir. Ardından firmayı arayarak ürünle ilgili detaylı bilgi alabilir ve siparişine başka bir renk ekletebilir. Firma, müşteriyle e-posta yoluyla iletişime geçerek kargo süreci hakkında bilgilendirme yapabilir. Ürünler müşterinin evine teslim edildiğinde müşteri beğenmediği rengi fiziksel mağazaya götürerek değiştirebilir veya iade edebilir. (Armağan, 2017: 357-359). Uygulanan süreçlere ek olarak, bütünleşik kanal pazarlama yaklaşımı her pazarlama kanalında aynı deneyimi sunmasa da tüm kanallarda müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tutarlı bir deneyim sağlar (Bell vd., 2014: 45-52).

2.2. Omnichannel Pazarlama Kavramı ve Tanımlanması

Omnichannel" terimi, Latince "hepsi" veya "her şey" anlamına gelen "omni" ve İngilizcede "kanal" anlamına gelen "channel" kelimelerinin birleşiminden oluşur.

Bu iki kelimenin birleşimiyle oluşan "omnichannel" kavramı, müşterilerin bir şirketle olan etkileşimlerinde tüm kanalları ve bu kanalların birleşme noktalarını kapsayan stratejik bir yaklaşımı temsil eder (Lazaris vd., 2014: 1-6).

Omnichannel pazarlama kavramı için çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Türkçede "bütünleşik kanal pazarlama" olarak bilinen bu yaklaşım, müşterilerin kendi tercihleri doğrultusunda kullanabileceği çeşitli kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişim veya satış işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu anlayış, farklı kanalların entegre edilerek tek bir hedef doğrultusunda kullanılmasını içerir (Frazer ve Stiehler, 2014: 655).

Omnichannel pazarlama yaklaşımı kapsamında geliştirilecek stratejilerin yönetimi, mevcut satış ve iletişim kanallarının yanı sıra, müşteri ve tüketicilerle kurulabilecek olası temas noktalarının aynı hedef doğrultusunda planlanması ve yönetilmesi olarak tanımlanır. Bu şekilde, mevcut iletişim ve satış kanalları arasındaki müşteri deneyimi ve performans ilişkisi en verimli hale getirilir. Farklı kanalların birbiriyle etkileşimde olduğu ve aynı anda kullanıldığı kabul edilir (Verhoef vd, 2015: 176).

Omnichannel satış stratejisi, iş dünyasında yeni bir kavram olarak karşımıza çıkar. Şirketler, bu bütüncül kanalı kullanarak müşterileri için sorunsuz ve kusursuz deneyimler sunmayı amaçlar. Çok kanallı yaklaşımlar benimsendiğinde markanın tüm kanallarında güvenilirlik ve tutarlılık sağlanır, bu da müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratır. Bu süreçte, müşteri memnuniyetini kişiselleştirmek ve daha iyi sonuçlar elde etmek için teknoloji en üst düzeyde kullanılır (Ortaç, Marketin Türkiye, 2019).

2.3. Omnichannel Pazarlamanın Önemi

Omnichannel pazarlama, tüm alışveriş platformlarında tutarlı ve entegre bir deneyim sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıran modern bir yaklaşımdır. Bu strateji, müşteri yolculuğunu kesintisiz bir hale getirir ve markayla etkileşimlerinde herhangi bir kesinti yaşanmamasını sağlar. Ayrıca, omnichannel pazarlama, çeşitli kanallardan müşteri verilerini toplar ve analiz eder; bu da şirketlerin daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmasına imkân tanır. Yapılan araştırmalar, bu stratejinin uygulamasının, satışları %15-35 oranında artırdığını göstermektedir (Smith, 2023: 45-62). Omnichannel pazarlama, modern ve rekabetçi

pazarlarda öne çıkmak ve müşteri bağlılığını maksimum seviyeye taşımak için önemli bir stratejidir.

Omnichannel pazarlama, müşteri deneyimini her aşamada geliştirmeyi hedefleyen kapsamlı bir stratejidir. Harvard Business Review'da yayımlanan bir makale, tüketicilerin %73'ünün birden fazla kanal kullanan markalara daha sadık olduğunu ortaya koymaktadır (Peterson, 2022: 114-120). Bu yöntem, markaların müşteri davranışlarını daha iyi analiz etmelerini ve onlara daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmelerini mümkün kılar.

Omnichannel pazarlama stratejileri, markaların çevrim içi ve fiziksel mağazalarının uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlayarak güçlü bir marka imajı oluşturur. Forbes dergisine göre, bu stratejiyi benimseyen işletmeler müşteri memnuniyetinde ve satışlarda ciddi artışlar gözlemlemektedir (Walker, 2021: 76-83). Ayrıca omnichannel yaklaşımı, veri analitiği kullanarak müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını ayrıntılı olarak inceleme imkânı sunar.

Omnichannel pazarlama, satışları artırmanın yanı sıra müşteri hizmetlerinde de iyileşme sağlar. Journal of Consumer Research'te yayımlanan bir araştırma, omnichannel stratejilerini benimseyen şirketlerin müşteri destek taleplerine %20 daha hızlı yanıt verebildiğini göstermektedir (Johnson ve Smith, 2023: 99-110). Bu durum, müşteri memnuniyeti ve sadakatinde önemli bir artışa yol açmaktadır.

Omnichannel stratejisi, markaların rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynar. Çoklu kanal yaklaşımını benimseyen şirketler, müşterilerin farklı platformlar üzerinden marka ile etkileşim kurmalarını sağlayarak daha geniş bir kitleye ulaşabilirler. Bu da satışların artmasına ve pazar payının genişlemesine katkıda bulunur (Marketing Türkiye, 2024).

2.4. Omnichannel Pazarlamanın Faydaları

İşletmelerin birden fazla pazarlama kanalı kullanmalarının başlıca nedenlerinden biri, pazarlamacılara yeni pazarlara daha düşük maliyetle erişim imkanı sağlamasıdır. Ayrıca, birden fazla kanal kullanımı, firmaların müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmasına katkıda bulunur. Üstelik, çoklu kanal kullanımı, firmalara hedef müşterilere ulaşmada stratejik avantajlar sunar. Birden fazla kanal kullanımı, firmaların müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini nasıl daha iyi karşılayacaklarını

anlamalarını sağlar ve müşterilere sorunsuz bir deneyim sunma becerilerini geliştirir (Brown ve Dant, 2014: 469-470).

2.4.1. Omnichannel Pazarlamanın İşletmeler Açısından Faydaları

Günümüzde birçok işletme, geleceği omnichannel müşteri deneyimine entegre etmeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin sürekli gelişimi, çevrim içi işletmelerin yaygınlaşması ve akıllı telefonlardan alışveriş uygulamalarının artması, tüm alışveriş kombinasyonlarına tüm kanallardan aynı koşullarda erişimi sağlamıştır. Bu durum, geleneksel mağaza ve kataloglardan uzaklaşmamıza ve omnichannel işletmelerin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Dahlho ve Kireyev, 2012: 9-12).

Başarılı olmayı hedefleyen firmalar, gelişen teknoloji ve artan tüketici beklentileri doğrultusunda çevrim içi ve çevrim dışı ortamları bir bütün olarak ele almalıdır. Bu bağlamda, stratejilerini hem fiziksel hem de dijital alanları kapsayacak şekilde omnichannel işletme anlayışıyla şekillendirmelidirler. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini iyileştirerek müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını artırır.

Yapılan bir araştırmaya göre, firmaların gelirlerinin yüzde 80'i sadık müşterilerden elde edilmektedir (Minkara, 2013: 2). Bu durum, perakendecilerin müşteri bağlılığını artırmak için e-ticaret sitelerini, fiziksel mağazalarını, sosyal medya hesaplarını ve mobil uygulamalarını entegre etmelerinin önemini giderek artırmaktadır. Yeni nesil tüketiciler, alışveriş yaparken tek bir kanalla sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle, omnichannel stratejileri uygulayan perakendeciler, müşterilere tüm kanallarda tutarlı ve entegre bir deneyim sunarak müşteri bağlılığını güçlendirebilirler. Bu durumu dikkate alan ve harekete geçen şirketler, müşterilerine marka deneyimini her kanaldan yaşatmaktadır (Rigby, 2011: 65-76). Omnichannel yaklaşımı sayesinde perakendeciler, tüketici odaklı, daha kolay ulaşılabilir ve gerektiğinde müşterilere hızlı bilgi sağlayan bir yapıya dönüşecek, bu da büyük taşınmaz alanları, aşırı stok yükü ve yüksek hizmet kalitesi gerektiren geleneksel perakende modelinin değişmesini sağlayacaktır.

Ayrıca, omnichannel yaklaşımlar, veri toplama ve analiz süreçlerini geliştirerek daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına olanak tanır (Verhoef vd., 2015: 173-183). Bu stratejiler, markaların hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallarda güçlü bir marka imajı oluşturmasını

sağlar ve işletme maliyetlerini düşürerek verimliliği artırır (Bendoly vd., 2005: 313-328).

2.4.2. Omnichannel Pazarlamanın Müşteriler Açısından Faydaları

Günümüzde müşteriler, gereksinim duydukları hizmet ve ürünleri birden fazla kanalda araştırarak satın alma imkânına sahiptir. Ancak teknolojiadaki gelişmelerle birlikte, müşterilerin perakende kanallarından beklentileri de değişmektedir. Müşteriler, istedikleri deneyimi tamamen sağlayan perakendecileri tercih etmektedir. Bu nedenle, çok kanallı perakendeci işletmeler, omnichannel stratejisini benimseyerek tüketicilere en üst düzeyde tüketici deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Omnichannel stratejisinin müşterilere sağladığı avantajlar şunlardır:

- Müşteriler, istedikleri zaman ve konumdan perakendeciye ulaşabilir.
- Müşteriler, araştırdıkları ürünün hangi mağazada bulunduğunu, fiyatını ve stok durumunu görebilir.
- Müşteriler, çevrim içi mağazadan aldıkları ürünü fiziki mağazadan teslim alabilir, değiştirebilir veya iade edebilir.
- Müşteriler, çevrim içi mağazadan aldıkları ürünler için fiziki mağazalardan satış sonrası hizmet alabilir.
- Müşteriler, fiziki mağazadan aldıkları ürünler için çevrim içi kanallardan veya çağrı merkezinden destek alabilir.
- Müşteriler, çeşitli kanallarda işlem yapmalarına rağmen tek bir müşteri olarak konumlandırılır ve her bir kanal için ayrı ayrı tanıtmak zorunda kalmazlar.
- Müşteriler, tüm kanallardan eski alışverişlerine ilişkin bilgi alabilir.
- Müşteriler, çeşitli kanallarda yaptıkları alışverişlerden kazandıkları puanları tercih ettikleri kanalda kullanabilir.

Omnichannel stratejisini uygulayan perakendeci işletmelerde, tüketiciler kanal yerine markayı seçmektedir. Müşterilerin hangi kanaldan işlem yaptıklarının bir önemi kalmamakta ve bu durum perakendeciler için de büyük bir avantaj sağlamaktadır (Rigby, 2011: 64-77; Kalyanam ve Tsay, 2013: 19-69).

2.5. Omnichannel Pazarlama Stratejisinde Tüketici Davranışları

2.5.1. Click ve Collect (İnternette Sipariş Verip Mağazadan Teslim Alma)

Bir araştırma, ürünlerin çevrim içi bir platformdan sipariş edilip ardından fiziksel bir mağazadan teslim alınmasını bir strateji olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, müşterilere çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıkları, fiziksel mağazaların sağladığı güven ve deneyimle birleştirme olanağı sunar (Beck ve Rygl, 2015: 170-179). Başka bir araştırma, "tıkla ve topla" stratejisini, müşterilerin istedikleri zaman ve istedikleri çevrim içi kanaldan ürünleri rezerve etmeleri ya da satın almaları şeklinde tanımlamaktadır. Bu strateji, müşterilere esnek bir alışveriş deneyimi sunarak, ürünlerini çevrim içi olarak seçme ve daha sonra fiziksel mağazalardan teslim alma imkanı sağlar (Balasubramanian vd., 2002: 348-362).

Literatürde yer alan bu farklı tanımlamalar incelendiğinde, çevrim içi kanaldan satın alma veya rezervasyon işlemleri ile fiziksel mağazadan ürün temini veya ödemenin gerçekleştirilmesi konularının net bir şekilde ifade edilmediği görülebilir. Bu belirsizlik, çevrim içi ve fiziksel alışveriş kanalları arasındaki entegrasyonun nasıl sağlandığına dair farklı yorumlara yol açmaktadır. Lima (2015) tarafından ifade edilen 'clicks-and-mortar' uygulaması, müşterilerin çevrim içi kanallardan araştırma yapıp satın aldıkları ürünleri daha sonra fiziksel mağazalardan temin etmelerini içeren bir omnichannel stratejisi olarak tanımlanmıştır.

Tıkla ve topla stratejisi hem perakendecilere hem de müşterilere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu strateji, çevrim içi kanaldan stok durumunu kontrol etme olanağı sunarak, fiziksel mağazada ürünleri görüp dokunma ve hissetme deneyimini bir araya getirir. Böylelikle, kendileri için en uygun ürünü talep eden müşterilere büyük bir kolaylık sağlar ve alışveriş sürecini daha esnek ve tatmin edici hale getirir (Marmol ve Fernandez, 2019: 57-72). Müşteriler, mağazaya gitmeden önce çevrim içi veya mobil kanallar aracılığıyla ürünün fiyatı ve bulunabilirliği hakkında bilgi edinebilirler. Bu sayede mağazaya gittiklerinde, ürünü bizzat dokunup hissederek deneyimleyebilir ve anında satın alma olanağına sahip olurlar. Bu süreç, müşterilere hem çevrim içi bilgilere erişim kolaylığı hem de fiziksel mağazada ürünleri inceleme ve anında erişim imkânı sağlar (Bell vd., 2014; 44-49).

2.5.2. Showrooming (Mağazadan Bakıp İnternette Sipariş Verme)

Müşteriler, ürünü dokunup hissetmek için önce fiziksel mağazayı ziyaret ederler, ancak satın alma işlemini çevrim içi bir kanalda tamamlarlar (Verhoef vd., 2015; Flavián vd., 2019). Bu, ürünlerin mağazada sadece deneyimlenip daha sonra doğrudan müşteriye teslim edildiği bir omnichannel uygulamadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Bu şekilde, müşteriler mağaza içinde kendi telefonları aracılığıyla ürünle ilgili fiyatlar ve teklifler hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. (Rapp vd., 2015: 360). Öte yandan, ürünü dokunma, hissetme ve görme ihtiyacı duyan müşteriler için bu tercih sebebi olmaktadır ve perakendeciler, müşterilere bu deneyimi yaşamaları için olanak tanımaktadır. (Arora vd., 2017; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Dolayısıyla, fiziksel kanalların teşhir salonu haline gelme kaygısı, omnichannel stratejisinin doğru uygulanmasıyla aşılabılır. Omnichannel stratejisinde, mağaza içi teknolojilerle donatılmış fiziksel kanallar, perakendeciler için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. (Melero vd., 2016: 31).

Instant showrooming, müşterilerin fiziksel mağazalarda ürünleri inceledikten sonra, aynı mağaza içinde mobil cihazlarını kullanarak çevrim içi olarak satın alma işlemini gerçekleştirdiği bir davranış modelidir. Bu satın alma süreci, fiziksel mağaza ziyaretinin hemen ardından çevrim içi ortamda tamamlanır ve bu şekilde müşteri hem ürünü görüp değerlendirme fırsatı bulur hem de çevrim içi alışverişin sunduğu kolaylıklardan yararlanır. (Marmol ve Fernandez, 2019: 56-71).

Instant showrooming, aslında omnichannel stratejisinin daha belirgin bir örneğidir. Bu model, farklı kanallar arasında tam bir entegrasyon sağlayarak müşterilerin sorunsuz bir deneyim yaşamasına olanak tanır. Müşteriler, fiziksel mağazalardan çevrim içi mağazalara kolayca geçiş yapabilir ve bu da alışveriş sürecini daha akıcı ve kullanıcı dostu hale getirir.

2.5.3. Webrooming (Web Sitesinden Bakıp Mağazadan Satın Alma)

Webrooming, müşterilerin e-ticaret platformlarında bulunan markaların fiyatlarını, niteliklerini ve ürün özelliklerini karşıladıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaları tercih etmesi olarak tanımlanır (Guardia ve Nevarez, 2017: 176). Bu süreçte müşteriler, çevrimiçi ortamda ürün araştırması

yaparak en uygun seçeneği belirler ve ardından fiziksel mağazadan alışveriş yaparak nihai kararlarını verirler. Webrooming, müşterilere hem dijital dünyanın sunduğu bilgiye erişim kolaylığını hem de fiziksel mağazalarda ürünleri doğrudan görme ve inceleme fırsatını sunar.

Ürünü dokunma ve hissetme ihtiyacı yüksek olan müşteriler, çevrimiçi olarak araştırma yapıp, satın alma işlemini fiziksel mağazada tamamlamayı tercih etmektedir. Küresel ölçekte, müşterilerin %88'i, mağazadan ürün satın almadan önce çevrimiçi ortamda ürün hakkında bilgi edinmektedir. Bu durum, fiziksel mağazalarda alışveriş deneyimini güvenli ve tatmin edici bulan müşterilerin, çevrimiçi araştırma yaparak bilinçli kararlar almalarını sağlar (Ingenico, 2017).

Webrooming, showrooming gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalların sunduğu satış fırsatlarını birleştirir. Ancak webrooming'i farklı kılan, tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalarda incelemek yerine çevrimiçi olarak araştırıp, ardından satın almak için fiziksel mağazaları ziyaret etmeleridir. Bu davranış, müşterilere dijital dünyada bilgi toplama kolaylığını sağlarken, fiziksel mağazalarda ürünleri doğrudan görme ve deneyimleme avantajını sunar (Edwards, 2014). Bu durumun nedeni, fiziksel mağazalarda sunulan hizmet kalitesinin yüksek olması ve bu sayede satın alma riskinin daha düşük algılanmasıdır. Müşteriler, çevrimiçi olarak ürünler hakkında detaylı bilgi topladıktan sonra, fiziksel mağazalarda ürünleri doğrudan görüp deneyimleyerek daha güvenli ve bilinçli bir alışveriş yapma fırsatı bulurlar. Bu süreç, müşterilerin satın alma kararlarını daha sağlam temellere dayandırmalarına ve memnuniyetsizlik riskini en aza indirmelerine olanak tanır. (Verhoef vd., 2007: 174-181).

Öte yandan, perakendeciler için dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri de mağaza personelinin sunduğu hizmettir. Mağaza personeli yeterli deneyime sahip olmadığında, müşteriler çevrimiçi kanallardan sipariş verip ardından ürünlerini fiziksel mağazalardan teslim almayı tercih edebilmektedirler. Bu tercih, müşterilere hem çevrimiçi alışverişin kolaylığını hem de fiziksel mağazalardan ürün teslim almanın güvenilirliğini sunar (Mahar ve Wright, 2017: 491-504).

2.5.4. In Store Ordering (Mağaza İçinden Dijital Ortamda Sipariş Verme)

Mağaza içi satın alma (In-Store Ordering), temel olarak mağaza içinde geleneksel yöntemlerle veya teknolojik cihazlar kullanarak ürünlerin doğrudan

mağaza içinden satın alınması anlamına gelir. Bu yöntem, müşterilere mağaza içerisinde hızlı ve etkili bir alışveriş deneyimi sunar (Mosquera vd., 2017: 92-115). Bu tanım doğrultusunda, omni kanal stratejilerini uygulamak isteyen işletmelerin, fiziksel mağazalarına dijital kanallar ekleyerek geleneksel sınırların ötesine geçmeleri gerekmektedir. Bu şekilde hem fiziksel hem de çevrim içi kanalların entegrasyonu sağlanmış olur. Sonuç olarak hem satış personelinin yetkinliği artar hem de mağaza içi müşteri deneyimi geliştirilir (Lazaris vd., 2015). Bu bağlamda, mağaza içi teknolojik cihazları incelediğimizde akıllı asistanlar, kiosklar, QR kodlar, dokunmatik ekranlar ve sanal aynalar gibi çeşitli teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Bu yenilikler, müşteri deneyimini iyileştirirken, mağaza içi hizmet kalitesini artırmakta ve alışveriş sürecini daha interaktif hale getirmektedir (Verhoef, 2015: 172-182).

Akıllı asistanlar: Bu teknoloji, satış personelinin mağazaya gelen müşterilere daha etkili bir şekilde yardımcı olmasını sağlar. Akıllı asistanlar, satış personelinin mağaza içindeki tüm ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olmasına olanak tanır. Ayrıca, bu asistanlar sayesinde satış personeli, ürünlerin tedarik aşamasından teslimat sürecine kadar olan süreçte müşterilere destek sağlayabilmektedir.

Kiosklar: Fiziksel mağazalarda bulunan akıllı ekranlardır. Bu ekranlar, müşterilerin satış personeline ihtiyaç duymadan ürün bilgilerine (teknik detaylar, öneriler, stok durumu, indirimler vb.) erişmelerine olanak tanır (Califano, 2019).

QR Kod: Müşteriler, fiziksel mağazalarda bulunan ürünlerin üzerindeki QR kodları akıllı telefonlarıyla tarayarak ürün hakkında detaylı bilgilere ulaşabilirler. Bu tarama işlemi; müşterilere ürünlerin teknik özellikleri, fiyatları ve diğer önemli bilgileri kolayca elde etme imkânı sunar.

Sanal Ayna: Bu aynalar, dijital ekran ve artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerin istenilen ürünü görsel olarak denemelerini sağlar. Ayrıca müşteriler sanal olarak giyindikleri görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilir ve onlardan geri bildirim alabilirler.

2.5.5. Kolay Ödeme Yöntemleri (Self Check Out, Kapıda, Mobil Ödeme)

Self servis teknolojilerin gelişimiyle birlikte, hizmet sektöründe daha önce insanlar tarafından sunulan hizmetler, giderek "kendin yap" alternatifleriyle yer değiştirmiştir. Self servis teknoloji, müşterilerin bir çalışan yardımı olmadan hizmeti

kendi başlarına gerçekleştirebilmelerini sağlayan teknolojik arayüzler olarak tanımlanabilir. (Öztürk, 2015: 120-122).

1992 yılında patenti alınan ve ilk olarak ABD' de Price Chopper süpermarket zincirinde kullanılan "self-checkout" olarak bilinen kasiyersiz self servis kasa, müşterilerin herhangi bir kasiyere ihtiyaç duymadan ürünleri tarayabilmelerine, poşetlemelerine ve ödemelerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyan bir otomasyon yöntemidir. Bu hizmette, müşteri bir çalışanın yerine bilgisayar arayüzünü kullanarak alışverişini tamamlar (Inman, 2017: 24-26).

Self servis hizmetlerin artmasının nedenlerinden biri, bu teknolojilerin maliyetleri azaltma özelliğidir. Bu sayede, birçok hizmette sağlanan tasarrufun bir kısmı doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciye yansıtılmaktadır. Örneğin, self servis benzin istasyonlarında fiyatlar genellikle daha ucuzdur. Dolaylı bir fayda ise kuyrukta bekleme süresinin azalmasıdır. Ayrıca, self servis hizmetler, tüketicilere daha fazla kontrol imkânı sunmaktadır (Öztürk, 2015: 121-124).

2.6. Omnichannel Pazarlama Müşteri Algısı Boyutları

2.6.1. Omnichannel Tutundurma

Omnichannel tutundurma, adından da anlaşılacağı gibi, kanalların birbirinin tanıtımını yaparak birbirini desteklemesi anlamına gelir. Omnichannel yaklaşımı, müşterilere tüm kanallarda kesintisiz bir deneyim sunmayı hedeflediğinden, perakendeciler için büyük önem taşır. Örneğin, web sitesinde mağaza iletişim bilgileri, mobil uygulama simgeleri ve sosyal medya logoları gibi unsurlar, kanallar arasında tutundurma stratejilerinin bir göstergesidir (Bahn ve Fischer, 2003: 319-334). Omnichannel yapısı gereği, müşterilerin perakendecilerin kanalları arasında kolayca geçiş yapabilmesi esastır (Beck ve Rygl, 2015: 170-179). Bu nedenle, bir kanal üzerinden başka bir kanalın tanıtımının yapılması, müşterilere tüm kanallar aracılığıyla firmaya ulaşma imkânını sunar. Benzer şekilde, kanallar arasında indirimler ve kampanyalar hakkında bilgi verilmesi de tutundurma stratejisine örnek teşkil eder.

2.6.2. Omnichannel Ürün-Fiyat Bilgisi

Perakendecinin ürün ve fiyat bilgilerinin tutarlılığını sağlamak için, ürün kategorileri, ürün indirimleri, fiyatlar, açıklamalar ve özellikler tüm kanallarda aynı olmalıdır (Rangaswamy ve Bruggen, 2005: 7).

Omnichannel stratejisinde ürün ve fiyat bilgisi, tüm satış kanallarında tutarlı olmalıdır. Bu, web sitesinde yer alan ürünlerin mağazalarda da bulunması veya tam tersi durumları içerir. Aynı şekilde, fiyatların da tüm kanallarda tutarlı olması beklenir. Müşteriler, farklı kanallarda farklı fiyatlar görmemelidir; aksi takdirde, markaya olan güven sarsılabilir. Bu tutarlılık, müşterinin fiyat yerine markaya odaklanmasını sağlar ve marka sadakatini güçlendirir (Subramaniam ve Andrew, 2016).

2.6.3. Omnichannel İşlem Bilgileri

Omnichannel işlem bilgilerinin temelinde büyük veri, yani geniş veri tabanları yer almaktadır. Şirketler, büyük veriyi analiz ederek müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedir. Müşteri yolculuklarını takip eden firmalar, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde yanıt verebilmektedirler. Örneğin, perakendeciler müşterilerin çevrimiçi alışveriş süreçlerini izleyerek, geçmiş alışveriş verilerine dayanan gelecekteki alışverişlerine yönelik kişiselleştirilmiş fırsatlar sunabilirler (Chaffey, 2019: 123-129).

2.6.4. Omnichannel Bilgiye Erişim

Omnichannel bilgiye erişim, bir kanal üzerinden diğer bir kanaldaki ürün, stok veya diğer bilgilere ulaşabilme kabiliyetini ifade eder. Omnichannel müşterileri, ürünlerle ilgili bilgilere en doğru, en hızlı ve en kolay şekilde ulaşmayı hedefler (Beck ve Rygl, 2015: 170-178). Bu doğrultuda, tüm kanallar üzerinden bilgi paylaşımının yapılması perakendeciler için büyük önem taşır. Bir web sitesinde mağazaların stok durumlarının görüntülenebilmesi, omnichannel bilgiye erişimin bir örneğidir.

2.6.5. Omnichannel Sipariş Karşılama

Fiziksel ve çevrim içi kanalların entegrasyonu, müşterilere kanallar arasında geçiş yaparken esneklik sağlar (Verhoef vd., 2015: 177). Müşteriler, çevrim içi mağazadan yaptıkları alışverişlerin teslimatını fiziksel mağazadan alabilmeli ve

çevrim içi kazandıkları kuponları ve indirimleri fiziksel mağazalarda kullanabilmelidir (Oktay, 2021: 29).

Omnichannel sipariş karşılama, bir kanalda başlayan alışveriş sürecinin diğer bir kanalda devam etmesi anlamına gelir (Şen, 2020: 90-120). Omnichannel pazarlama stratejisi, çevrim içi ve çevrim dışı kanalların entegrasyonunu içerir, böylece müşteri firmanın kanalları arasında tercih yapma özgürlüğüne sahip olur (Verhoef vd., 2015: 174-181). Örneğin, perakendeciler adrese/eve teslim, tıkla ve topla hizmetleri sunabilir ve mevcut indirim kuponları tüm kanallarda kullanılabilir.

2.6.6. Omnichannel Müşteri Hizmetleri

Omnichannel müşteri hizmetleri, ürünün satın alındığı kanal ne olursa olsun, satış sonrası her kanalda aynı müşteri hizmetlerinin sunulması anlamına gelir (Bendoly vd., 2005: 318). Bu doğrultuda, çevrim içi satın alınan bir ürün için fiziksel mağazadan müşteri hizmetleri desteği alınabilmeli veya fiziksel mağazadan satın alınan bir ürün için çevrim içi müşteri hizmetleri desteği sağlanabilmelidir (Oktay, 2021: 29). Bu doğrultuda, çevrim içi ortamda satın alınan bir ürün için fiziksel mağazadan müşteri hizmetleri desteği alınabilmelidir. Benzer şekilde, fiziksel mağazadan satın alınan bir ürün için de çevrim içi müşteri hizmetleri desteği sunulmalıdır.

2.7. Omnichannel Pazarlamada Öne Çıkan Zorluklar

Omnichannel stratejisine geçişte karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, teknolojik yatırımlardır. Bu yatırımlar, güvenlik, yönetim ve finansal konularda önemli riskler barındırır. Yüksek sermaye gerektiren bu yatırımlar hem küçük hem de büyük işletmeler için ciddi bir sorundur. Teknolojik yatırımların beklenen sonuçları vermemesi durumunda, perakendeci işletmeler için büyük operasyonel ve finansal kayıplar yaşanabilir (Staflund ve Kersmark, 2015: 42-47).

Değişim hem tüketiciler hem de işletmeler için oldukça zorlu bir süreçtir. Mevcut durumu terk edip yenilikleri benimsemek, uzun süreli ve sistemli bir çaba gerektirir. Omnichannel pazarlamaya geçiş, yalnızca çalışanları değil organizasyonun yapısını ve kullanılan sistemleri de etkiler.

Organizasyon yapısının değişimi için öncelikle büyük bir vizyon oluşturulmalıdır. Bu vizyon hem çalışanlar hem de diğer paydaşlarla paylaşılmalıdır. Organizasyon yapısına ilişkin değişiklikler, belirli bir plan doğrultusunda uygulanmalı

ve belirli aralıklarla güncellenerek süreç dinamik tutulmalıdır (<https://www.mckinsey.com>).

Omnichannel stratejisinin amacı, marka algısını ön plana çıkararak tüm iletişim noktalarından müşterilere tutarlı bir mesaj iletmektir. Bu yüzden, kanallar arasında tam entegrasyon sağlanmalıdır. Müşterilere iletilen mesaj, markanın tamamını kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu sayede, müşteri hangi kanalı kullanırsa kullansın, alışveriş deneyiminde olumsuz bir değişiklik hissetmemelidir (Kersmark ve Staflund, 2015: 14).

Tüketiciler birçok kanaldan bilgi edinebildikleri için diğer markalara geçmelerini engellemek ve rakip markaların çaba harcamadan bu tüketicileri ele geçirmesine mani olmak.

Omnichannel yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanabilmesi ve her temas noktasında tüketiciye “kişiyeye özel” bir deneyim sunulabilmesi için müşteri verilerinin doğru bir şekilde toplanması gereklidir. Günümüzde sürecin tamamen dijitalleştiği bir ortamda, tüketici veri kalitesinin istenilen seviyede olmaması büyük veriden hangi bilgilerin elde edileceğini belirlemekte ve sadece gerekli verinin analiz edilerek bilgiye dönüştürülmesi kritik bir öneme sahiptir. Firmalar bu konuda altyapılarını güçlendirmekte ve nitelikli çalışan sayısını artırmaktadır. Ancak, müşteri tarafında benzer bir bilinçle ilerlenmemesi, süreçlerin tamamlanmasını geciktirebilmektedir (Kazançoğlu ve Ventura, 2017: 219-237).

TUSİAD’ın 2019 yılındaki e-ticaret raporunda omnichannel pazarlama stratejisinde yaşanan zorluklar şu şekilde sıralanmıştır:

- Genellikle, işletme stratejisi oluşturulmadan ve üst yönetimin tam olarak sahiplenmediği projeler, sadece departmanlar seviyesinde ele alındığında arzu edilen iş sonuçlarına ulaşamamaktadır.
- Sahadan ve müşterilerden beslenen tüketici deneyimi bazlı metodolojik yaklaşımlar yerine, iç süreçlere odaklanan sistem bazlı inisiyatifler başlatılmaktadır.
- Birçok marka, var olan operasyonel modelleri nedeniyle çevrim içi ve fiziksel mağaza kanallarını ayrı sorumluluk alanları olarak konumlandırmaktadır.
- Prim ve teşvik mekanizmaları, istenen iş hedeflerini destekleyecek şekilde oluşturulmamaktadır.

- Kanal odaklı hedefler yerine tüm kanalları kapsayan ortak hedefler belirlenememekte, birimlerin ilgili sorumlulukları net olarak tanımlanamamaktadır.
- Satın alma yolculuğu içerisinde mağaza, mobil, çevrim içi ve sosyal medya gibi çeşitli kanallarda hareket eden tüketicileri doğru bir şekilde tespit edebilmek ve tekil müşteriye dönüştürebilmek için gerekli veri yapıları oluşturulmamıştır.
- Perakendeci işletmeler, pazaryerleri üzerinden markalarıyla etkileşime geçen tüketici tutumlarına dair veriye erişememekte ve marka deneyimine pozitif bir etki sağlayamamaktadır.
- Birden çok kanaldaki etkileşimlerin bulunduğu satın alma yolculuklarında, kanal odaklı faaliyetlerin ve dönüşüme katkının doğru bir şekilde ölçülebilmesi için gerekli modeller oluşturulamamıştır.
- Türkiye'deki global perakende işletmeleri için operasyonların ne kadarının küresel ne kadarının yerel teknoloji ve süreçlerle yürütüleceği genellikle net olarak belirlenememektedir.
- Omnichannel perakendeciliğe ilişkin düzenlemelerin net olmaması nedeniyle, alışveriş merkezlerindeki mağazalardan teslim alınan çevrim içi siparişlerin cirosunun mağaza satışlarından pay almasına dayalı perakendeci - alışveriş merkezi ilişkisinde problemler yaşanmaktadır.
- Eski nesil teknoloji altyapısı, gerekli dönüşümler için istenen hızı sağlayamamaktadır (örneğin, ana veri yönetimi, anlık stok görünürlüğü, entegrasyon becerileri gibi).

2.8. Omnichannel Pazarlamada Müşteri Deneyimi

2.8.1. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Tanımlanması

Tüketici ve perakendeci arasındaki etkileşimler, müşteri deneyiminin temelini oluşturur. Bu etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırır ve satın alma niyetlerini geliştirir. Müşteri deneyimi, değeri artıran ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini destekleyen önemli bir faktördür (Alnawas ve Aburub, 2016: 316). Müşteri deneyimi, giderek artan seçenekler ve alternatiflere ulaşma maliyetinin düşük olduğu son derece rekabetçi bir küresel pazarda kritik bir farklılaşma stratejisi olarak öne çıkmaktadır

(Gerea ve Herskovic, 2022: 394).

Müşteri deneyimi, işletme başarısına ulaşmada kritik bir itici faktördür. Aynı zamanda, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri sadakati yaratmak için en önemli unsurlardan biridir. İşletmelerin dijital stratejisinin başarıya ulaşmasında da hayati bir rol oynamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 71, 72). Müşteri deneyimi, aynı zamanda müşterilerin bir işletmenin çeşitli temas noktaları ve kanallarıyla olan etkileşimlerine yönelik içsel ve öznel tepkilerini ifade eder (Gilboa, Seger-Guttmann ve Mimran, 2019: 152).

Deneyimler, ekonomik getirinin yeni bir biçimi olarak ekonomik refahı teşvik etmede kilit bir rol oynar. Günümüzde ve gelecekte; dünya genelinde ürün ve hizmetler, ekonomik faaliyetlerin baskın biçimi, GSYİH'daki büyümenin temeli ve yeni istihdam yaratma kaynağı olarak deneyimlere yerini bırakmalıdır. Her ne kadar deneyimler somut olmasa da insanlar bu deneyimleri büyük ölçüde arzu ederler çünkü deneyimlerin içsel değeri, insanların içinde uzun süre var olmaya devam eder (Pine ve Gilmore, 2013: 22-26).

Bu nedenle, müşteriler işletmelere daha sadık hale gelecekler ve tekrar satın alma yapma ile ürünlerini veya hizmetlerini arkadaşlarına ve akrabalarına tanıtmada konusunda daha istekli olacaklardır. (Mulyono ve Situmorang, 2018: 101).

2.8.2. Omnichannel Müşteri Deneyimi

Literatürde omnichannel müşteri deneyimi kavramının tanımı konusunda kesin bir fikir birliğine varılamamış olmakla birlikte, bu kavrama dair pek çok farklı tanım mevcuttur. Kotler, Kartajaya ve Setiawan'a (2017: 223-226) göre, çok kanallı müşteri deneyimi, sorunsuz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak amacıyla çeşitli kanalların entegrasyonu ve uygulanmasıdır.

Kaczorowska ve Spychalska'ya (2017: 95-108) göre, Omni Kanal Stratejisi, müşterinin tek bir işlem sürecinde bir kanaldan diğerine özgürce geçiş yapmasına olanak tanır. Bu strateji, müşterinin alışveriş deneyimini zenginleştirir ve kusursuz bir deneyim ile müşterinin işletmenin markasının farkında olmasını sağlar.

Mobil cihazlar, çevrim içi olanakları fiziksel mağazalara taşıyarak bu boşluğu doldurabilir. İnteraktif ve eğlenceli teknolojilerin birleşimi, daha fazla tüketicinin dikkatini çekerek bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, fiziksel mağazalara

ek bir boyut katmakta; müşterilere kendi mobil cihazlarını kullanmanın yanı sıra, mağazalarda ücretsiz Wi-Fi, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar, kiosklar ve QR kodları gibi teknolojiler sunulmaktadır. Ayrıca, mağazada bulunan kişisel satış temsilcilerine de tablet veya dokunmatik ekranlar gibi imkânlar sağlanmaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5-16). Bu sayede, müşteriler mağazadaki envanteri gerçek zamanlı olarak görebilmekte ve ihtiyaçlarını en kısa sürede karşılayabilmektedirler (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 116).

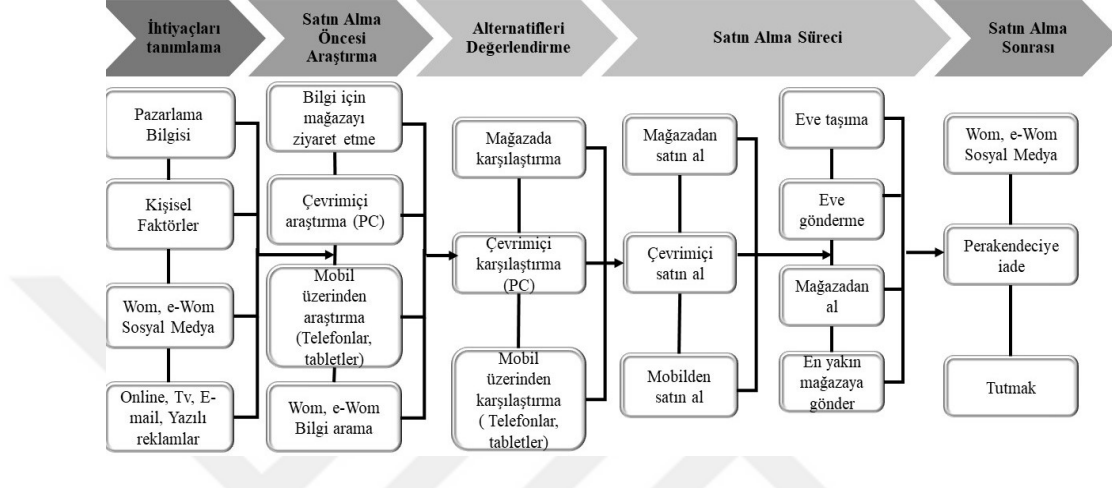
2.8.3. Omnichannel Müşteri Deneyimi Yolculuk Haritası

İletişim ve satın alma süreçlerinde üç ana kanal bulunmaktadır: geleneksel/fiziksel mağazalar, web tabanlı bilgisayar etkileşimi ve mobil cihazlar (Dennis ve ark., 2016: 1061-1070). Bu kanalların her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları vardır ve perakendecilerin bu avantajları müşteri yolculuğu modeline entegre etmeleri gerekmektedir. Müşteri yolculuğu modeli üç aşamadan oluşur: satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası (Lemon ve Verhoef, 2016: 69-96). Müşteri deneyimi, bu aşamaların her birinde kritik bir rol oynar. Müşteri yolculuğunun keyifli ve tatmin edici olması, müşterilere değer yaratmak ve onları alışverişe devam etmeye teşvik etmek için önemlidir.

Omnichannel müşteri yolculuğu, müşterilerin farklı kanallar üzerinden alışveriş deneyimlerini kesintisiz ve bütünlük bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir stratejidir. Bu strateji, müşterilerin fiziksel mağazalar, online mağazalar, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar üzerinden markayla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Omnichannel yaklaşımı, müşterilere her kanalda tutarlı bir deneyim sunarak marka bağlılığını ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Müşteri yolculuğu, farkındalık aşamasından başlayarak, değerlendirme, satın alma, teslimat ve satın alma sonrası aşamalarını içerir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Bu aşamalarda müşterilere kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir deneyim sunmak, markaların rekabet avantajını korumasına ve müşteri sadakatini sağlamasına yardımcı olur (Brynjolfsson, Hu, ve Rahman, 2013: 26).

Müşteri yolculuğu, farkındalık aşamasından başlayarak, değerlendirme, satın alma, teslimat ve satın alma sonrası aşamalarını içerir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Bu aşamalarda müşterilere kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir deneyim sunmak,

markaların rekabet avantajını korumasına ve müşteri sadakatini sağlamasına yardımcı olur (Brynjolfsson, Hu, ve Rahman, 2013: 26).



Şekil 2.1. Omnichannel Pazarlamada Müşterilerin Alışveriş Yolculuğu Haritası
Kaynak: (Lu, 2017: 12)

2.8.4. Omnichannel Müşteri Deneyimi Boyutları

Sosyal iletişim boyutu, bireylerin toplum içindeki etkileşimlerini ve iletişim becerilerini ifade eder. Bu boyut, bireylerin sosyal bağlamlarda etkili iletişim kurabilme, toplumsal normları ve kuralları anlayabilme ve empati yapabilme yeteneklerini içerir. Sosyal iletişim, aynı zamanda bireylerin sosyal becerilerini geliştirmelerine ve toplumsal entegrasyonlarını artırmalarına yardımcı olur. Bu bağlamda, etkili sosyal iletişim, bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında başarılı olmaları için kritik bir unsur olarak kabul edilir (Goleman, 2006: 87).

Değer boyutu, bir işletmenin müşterilerine sağladığı değerlerin toplamını ifade eder. Bu, ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatlandırma stratejileri, müşteri hizmetleri ve markanın itibarı gibi unsurları içerir. Müşterilere sunulan değer, onların satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Değer boyutu, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri sadakatini sağlamaları açısından kritik öneme sahiptir (Kotler ve Keller, 2016: 45).

Kişiselleştirme boyutu, işletmelerin müşterilere sundukları ürün ve hizmetleri,

bireysel ihtiyaçlara ve tercihlere göre uyarlamalarını ifade eder. Bu strateji, müşterilere daha kişisel ve tatmin edici deneyimler sunarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı hedefler. Kişiselleştirme, müşteri verilerinin analiz edilmesi ve bu veriler kullanılarak özelleştirilmiş teklifler ve içerikler sunulması sayesinde gerçekleştirilir. Özellikle dijital pazarlamada, kişiselleştirme, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir araç olarak kabul edilir (Pine ve Gilmore, 1999: 99).

Müşteri hizmetleri boyutu, bir işletmenin müşterilerine sunduğu destek ve hizmetlerin kalitesini ifade eder. Etkili müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve işletmenin itibarını korumak açısından hayati önem taşır. Müşteri hizmetleri, sadece sorunları çözmekle kalmaz, aynı zamanda müşterilere değerli bir deneyim sunarak onların ihtiyaçlarını proaktif olarak karşılamayı amaçlar. Bu bağlamda, müşteri hizmetleri stratejileri, müşterilerin beklentilerini aşmayı ve onlara sürekli olarak yüksek kaliteli hizmet sunmayı hedefler (Zeithaml, Bitner, ve Gremler, 2017: 101).

Tutarlılık boyutu, bir işletmenin müşteri deneyiminde sunduğu hizmetlerin ve mesajların sürekli ve uyumlu olmasını ifade eder. Bu boyut, markanın güvenilirliği ve müşteri sadakati açısından kritik bir rol oynar. Tutarlılık, müşterilerin işletmeye olan güvenini artırır ve marka ile uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlar. Tüm temas noktalarında ve kanallarda sunulan tutarlı bir müşteri deneyimi, müşterilerin beklentilerini karşılayarak memnuniyet düzeylerini yükseltir ve işletmenin rekabet avantajını güçlendirir (Kumar ve Reinartz, 2018: 75).

Bilgi güvenliği boyutu, işletmelerin müşteri verilerini koruma ve yetkisiz erişimlere karşı güvence altına alma süreçlerini ifade eder. Bu boyut, müşteri verilerinin gizliliği ve bütünlüğünün korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bilgi güvenliği, işletmelerin müşteri güvenini kazanması ve yasal uyumluluk gereksinimlerini karşılaması için hayati bir unsurdur. Etkin bilgi güvenliği uygulamaları, veri ihlallerinin önlenmesini, siber saldırılara karşı korunmayı ve veri kaybının engellenmesini sağlar (Stallings, 2018: 123).

Teslimat boyutu, bir işletmenin müşterilere siparişlerini zamanında ve eksiksiz bir şekilde ulaştırma yeteneğini ifade eder. Bu boyut, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından hayati bir öneme sahiptir. Hızlı, güvenilir ve esnek teslimat seçenekleri

sunmak, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkileyerek, tekrar alışveriş yapma olasılıklarını artırır. Teslimat sürecindeki verimlilik, işletmelerin rekabet avantajını korumalarına yardımcı olur ve müşteri beklentilerini aşmayı sağlar (Christopher, 2016: 89).

İade boyutu, müşterilerin satın aldıkları ürünleri sorunsuz ve kolay bir şekilde iade edebilme süreçlerini ifade eder. Etkili iade politikaları ve süreçleri, müşteri memnuniyetini artırmada ve müşteri sadakatini sağlamada önemli bir rol oynar. Müşteriler, iade süreçlerinin basit, hızlı ve maliyetsiz olmasını beklerler. Bu nedenle, perakendeciler müşterilere kullanıcı dostu iade seçenekleri sunarak, onların alışveriş deneyimlerini iyileştirebilir ve marka güvenini artırabilirler (Ramanathan, 2011: 301).

Sadakat programları boyutu, müşterilere uzun vadeli avantajlar sağlayarak onların markaya olan bağlılıklarını artırmayı hedefleyen stratejileri ifade eder. Bu programlar, müşterilere çeşitli ödüller, indirimler ve özel teklifler sunarak onların tekrar alışveriş yapmalarını teşvik eder. Sadakat programları, müşteri davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş deneyimler ve teklifler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynar. Bu programlar, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur (Sharp ve Sharp, 1997: 475).

2.9. Omnichannel Pazarlamanın Temel Dinamikleri

Omnichannel pazarlama, müşteri deneyimini geliştirmeyi hedefler ve kesintisiz etkileşim sağlar. Bu strateji, özellikle perakende ve e-ticaret sektörlerinde yaygındır. Şirketlerin dikkat etmesi gereken temel dinamikler, farklı kanallar arası uyum, veri kullanımı ve marka bütünlüğüdür. Küresel pazarlarda başarılı olmak için Omnichannel Pazarlama stratejileri uygulayan firmalar, bu dinamiklere odaklanır. Böylece müşteri sadakati ve marka değeri artar (Makersconsulting, 2024). Müşterinin alışveriş yolculuğundaki her temas noktası büyük bir önem taşır. Omnichannel pazarlama, bu etkileşimleri daha anlamlı hale getirir ve müşterilerin farklı kanallar arasında kolayca geçiş yapabilmesini sağlar.

Kanal	Müşteri Deneyimi	Veri Kullanımı	Teknolojik Gereklilikler
Online Mağaza	Kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri	Web analitiği, müşteri davranış verileri	E-ticaret platformları, CRM sistemleri
Fiziki Mağaza	Birleştirilmiş online ve offline deneyim	Müşteri satın alma geçmişi, demografik bilgiler	POS sistemleri, envanter yönetimi yazılımları
Mobil Uygulama	Anlık bildirimlerle güncel kampanyalar	Mobil kullanıcı verileri, uygulama içi etkileşimler	Mobil analitik araçları, uygulama geliştirme platformları
Sosyal Medya	Çekiliş ve etkileşimli içerikler	Sosyal dinleme, influencer verileri	Sosyal medya yönetim araçları, içerik oluşturma yazılımları
Müşteri Hizmetleri	Multi-kanal destek (telefon, chat, email)	Müşteri geri bildirimleri, destek talepleri	Çok kanallı destek platformları, bilet sistemi yazılımları

Kaynak: <https://makersconsulting.co/musteri-deneyimi-omnichannel-cok-kanalli-basari>

Her kanal, kendine özgü strateji ve teknolojilerle omnichannel pazarlamanın başarısına katkıda bulunur, bu da müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırır. İşletmeler, müşteri deneyimini bütüncül olarak ele almalı ve temel dinamiklere uygun çözümler bulmalıdır (Smart Message, 2024).

2.10. Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Omnichannel Pazarlama Uygulamaları

Omnichannel uygulamaları, sektörel bazda farklılık göstermekte olup eşit bir dağılıma sahip olmadıkları söylenebilir (Mosquera vd., 2017: 92-114). Genel olarak bakıldığında, turizm, finans ve moda sektörlerinde uygulanan omnichannel stratejilerinin daha başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir (Lynch ve Barnes, 2020; Mainardes vd., 2019: 471-493).

Moda sektöründe Türkiye’de omnichannel uygulamaları konusunda akıllı mağaza konseptinde ilk mağazasını açan firma DeFacto’dur. DeFacto, sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde müşterilerine ürünleri sanal ortamda deneme imkânı sunmaktadır. Ayrıca ödeme noktası bulunmayan yeni akıllı mağazalarında, ödemeler kiosklar veya otomatik check-out cihazları aracılığıyla yapılmakta ve müşterilere satın aldıkları ürünleri teslim alacakları noktaları seçme olanağı tanınmaktadır. (NTV,

2019).

Arçelik, "İşimizin kalbinde müşterimiz var." sloganı ile müşteri deneyimini ön plana çıkararak omnichannel müşteri olarak adlandırdıkları müşterilerine hitap etmeyi hedeflemiştir. Türk perakende şirketlerinden Boyner, "All-line" stratejisi ile "kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğu" sloganıyla omnichannel stratejisini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Türk perakende şirketlerinden Boyner, "All-line" stratejisi ile "kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğu" sloganıyla omnichannel stratejisini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (News, 2020). Omnichannel stratejisinin perakendeciler tarafından başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmeli, temas noktaları etkileşim halinde olmalı ve müşterilere kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulmalıdır. Müşterilerin kanallar arasında geçiş yapmaktan keyif alması, mobil gibi yeni kanalların eklenmesi ve fiziksel mağazaların mağaza içi teknolojilerle güçlendirilerek yeniden konumlandırılması da gerekmektedir (Şen, 2020).

Migros, Türkiye'de online alışveriş deneyimini başlatan ilk gıda perakendecisi olup, aynı zamanda market alışverişi için Türkiye'nin ilk mobil uygulamasını tasarlayan şirkettir. Günümüzde, 24 şehirde tüketicilere sipariş teslimatı yapan Migros, perakendecilik sektöründe Click ve Collect uygulamasını ilk kullanan markalar arasında yer almaktadır. Migros, entegre sistemler yoluyla verileri hızlı bir şekilde işleyerek önemli bilgilere dönüştürmekte ve jet kasa, B2B, veri ambarı projelerini geliştirmektedir. "Eye-tracking" incelemesi ile tüketicilerin en çok ilgilendiği reyonları belirleyen Migros, ayrıca bir süre önce satın aldığı tazedirekt.com'u da aktif hale getirmiştir.

2.11. Dünyada Perakendecilik Sektöründe Omnichannel Pazarlama Uygulamaları

Apple, satışlarını artırmak amacıyla mobil uygulaması ve fiziksel mağazalarının entegrasyonuna büyük önem vermektedir. Örneğin, müşteriler herhangi bir mağazanın "Genius Bar" bölümünde destek randevuları almak için mobil uygulamayı kullanabilmektedirler. Mağaza ziyaretçileri, uygulama aracılığıyla isteklerini onaylayabilir ve bir teknisyenin ne zaman müsait olduğunu bildiren mesajları anında alabilirler. Ayrıca, bir müşteri çevrim içi olarak bir ürün sipariş

ettiğinde ve mağazada teslim almak istediğinde, mobil cihazı mağazanın yakınında olduğunda bir uyarı alır. Bu uyarı, müşterinin satış personeline sunabileceği sipariş bilgilerini içermektedir (Insider Trends, 2024).

Londra'daki Covent Garden'da gerçekleştirilen başarılı bir denemenin ardından, Clinique Great Skin Lab, mağaza içi önerileri alışveriş yapanların çevrim içi profilleriyle senkronize etmektedir. Mağaza, mevcut ürünlere ilişkin bilgi kartları, iPad'ler ve monitörler aracılığıyla daha fazla bilgi sunmanın yanı sıra, beslenme uzmanları ve dermatologlardan cilt bakımı ile ilgili genel tavsiyeler de sağlamaktadır. Mağaza içindeki bir danışmanın ardından, alışveriş yapanlar, bilgileri çevrim içi kullanabilmelerini sağlayan kişiselleştirilmiş sonuçlarla birlikte kodlar almaktadır (Insider Trends, 2024).

Hazır giyim markası Ralph Lauren, yeni Polo koleksiyonunu Harrods vitrinlerinde NFC ve QR kodlarının yenilikçi kullanımı ile tanıtmıştır. Müşteriler herhangi bir kodu taradıklarında veya bir NFC etiketine dokunduklarında, telefonlarında koleksiyonu açıklayan bir açılış sayfası belirlemektedir. Bu açılış sayfası, koleksiyon hakkında daha fazla bilgi içeren etkileşimli bir haritaya yönlendirmektedir. Mağaza kapalı olsa dahi, Harrods mobil web sitesine bir bağlantı sağlanabilmektedir (Insider Trends, 2024).

Tüketiciler, Starbucks'ta alışveriş yaparken kullanılabilen Starbucks ödül uygulaması aracılığıyla ücretsiz bir hediye kartı edinerek sürece başlamaktadırlar. Bu kart ile yıldız kazanabilir ve QR kod ile hızlı ödeme avantajlarından yararlanabilirler. Starbucks ödül uygulaması, akıllı telefonlar ve şirketin internet sitesi ile uyumlu mağaza içi uygulamalara sahiptir. Müşteriler, bir sıcak içecek almak için ödeme sırasında beklerken kart bakiyelerini kontrol edebilir ve kazandıkları yıldızları kullanabilirler. Bu özellikler, Starbucks'ı omnichannel uygulamaları açısından birçok müşteri tarafından tercih edilen bir marka yapmaktadır (Tekin, 2019: 27).

3. MÜŞTERİ SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE PERAKENDECI GÜVENİ

3.1. Müşteri Sadakati

3.1.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati, tüketicinin sürekli olarak bir markayı veya firmayı tercih etmesi ve bağlı kalması olarak tanımlanabilir. Bu sadakat, müşterinin aynı markadan tekrar alışveriş yapması ve markayı başkalarına tavsiye etmesi ile kendini gösterir. Müşteri sadakati, memnuniyet, markaya olan güven ve olumlu alışveriş deneyimi ile yakından ilişkilidir. (Varinli ve Acar, 2011: 3).

Oliver (1999) müşteri sadakati, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti sürekli tercih edip satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu sadakat, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili olumlu deneyimlerinden kaynaklanır ve markayla kurulan duygusal bağla pekişir. Reichheld (1996) ise; Müşteri sadakati, müşterilerin işletmeye bağlılıkları ve işletmenin rekabet avantajını sürdürme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu, işletmenin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma becerisi ile doğrudan ilişkilidir. (Gümüşboğa, 2016: 82).

Bu konuda belirleyici kavramların başında "müşteri değeri" gelmektedir. Doyl'a göre, müşteri değeri tüketicinin performans ile fiyat arasında yaptığı değerlendirmedir. Zeithaml, 1988 yılında yaptığı araştırmada, müşteri değerini bir mal veya hizmetten elde edilen toplam fayda olarak tanımlamıştır. (Selvi, 2007: 137).

Bir diğer önemli husus, firmanın müşterinin ömür boyu değerini bilmesi ve buna yönelik ölçütleri ele almasıdır. Bu bağlamda, ömür boyu kavramı, müşteriye daima elde tutmak ve firmaya sadık hale getirmek anlamına gelir. Müşteri değerinin amacı, müşteri ile ömür boyu sürecek bir iş ortaklığı kurmaktır (Odabaşı, 2004: 58).

İşletmelerde müşterilerin değerini belirlemede önemli bir diğer ölçüt de "ömür boyu müşteri değeri" modelidir. "Ömür boyu müşteri değeri", bir müşterinin işletme ile ilişkisi boyunca ve ürün almaya devam ettiği sürece, müşteriden elde edilecek net kârın güncel değeri olarak tanımlanır. Bu değer analizi, müşterilerin işletme ile zaman içerisindeki ilişkilerini gözden geçirerek, uzun vadede ve gelecekte getireceği kazançları analiz eder ve buna göre yapılandırmalar oluşturur. (Kumar ve Shah, 2004:

327).

Müşteri kazanma süreci, yeni müşterilerin işletmeye çekilmesini ifade ederken; müşteri elde tutma süreci, mevcut müşterilerin bağlılıklarını koruma amacını taşır. İşletmeler, müşteri kazanma ve elde tutma stratejilerini özenle planlayarak uzun vadeli başarılarını garanti altına alabilirler (Kotler ve Keller, 2016: 409).

Müşteri kazanımı, işletmenin ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmaya ve onları satın almaya teşvik etme sürecini kapsar. Yeni müşteri edinme stratejileri arasında reklam kampanyaları, promosyonlar, dijital pazarlama, sosyal medya etkileşimleri ve marka bilinirliği artırma çalışmaları bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Yeni müşteri edinme maliyetleri, genellikle mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinden daha yüksektir; çünkü potansiyel müşterilerin güvenini kazanmak ve onları işletmeye çekmek hem zaman hem de kaynak gerektirir (Blattberg ve Deighton, 1996: 136-144).

Müşteri kazanma süreci, işletmenin potansiyel müşterilerin ilgisini çekmesini ve onları ürün veya hizmeti almaya yönlendiren stratejileri kapsar (Kotler ve Keller, 2016: 412).

Müşteri sadakatini koruma süreci, mevcut müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamayı amaçlar. Sadık müşteriler, sık sık alışveriş yaparak ve işletmenin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye ederek işletmeye uzun vadeli değer katarlar (Reichheld ve Sasser, 1990). Müşteriyi elde tutma stratejileri, müşteri memnuniyetini artırmak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, sadakat programları oluşturmak ve müşteri geri bildirimlerine önem vermeyi içermektedir (Peppers ve Rogers, 2016: 228).

Müşteri elde tutma stratejileri, mevcut müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini artırarak işletmeyle uzun süreli ilişkiler geliştirmelerini sağlamaya yöneliktir (Peppers ve Rogers, 2016: 232).

Müşteri kazanma ve elde tutma stratejileri, işletmenin büyümesi ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak, işletmenin pazar payını genişletir ve büyümesine katkıda bulunurken; mevcut müşterileri elde tutmak, sürekli gelir akışı sağlayarak pazarlama maliyetlerini azaltır (Griffin, 2002). Sıkı bağlı müşteriler, marka savunucusu haline gelerek ve ağızdan ağıza yayılan olumlu iletişimle yeni müşteriler kazanılmasına katkıda

bulunmaktadırlar (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 337-346).

Bu bağlamda, işletmelerin yeni müşteriler kazanmak için agresif pazarlama stratejileri benimsemeleri ve mevcut müşterileri elde tutmak için müşteri memnuniyetine yoğunlaşmaları gerekmektedir (Griffin, 2002: 67).

3.1.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Büyük (2004), artık, sadece müşteriye elde tutmanın yeterli olmadığı, bu müşterilerin karlılığını artırmak için sadakat ve harcama seviyelerinin işletme tarafından yakından izlenmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli sadakat seviyeleri oluşur ve bu seviyelere ulaşmak için müşteri birkaç aşamadan geçer. İlk aşamada, müşteri şüpheli müşteri olarak değerlendirilir. Daha sonra, potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamalarını takip eder. Şüpheli müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini bilen fakat henüz satın almayan kişileri kapsar. Potansiyel müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan kişilerdir. Belirsiz potansiyel müşteriler ise, işletmenin ürünlerine ihtiyaç duymayan ve bu nedenle satın alma olasılığı düşük olan kişilerdir. İlk kez satın alma yapan müşteriler, henüz işletmenin sürekli müşterisi haline gelmemiştir ve rakip işletmelerin müşterisi olma potansiyeline sahiptirler. Bu aşamada, işletmeler müşterilerini kaybetme durumunda karşılaştıkları maliyetleri göz önünde bulundurmalıdırlar (Çınar, 2007: 30).

Farklı müşteri gruplarının satın alma davranışları dikkate alınmalı ve yönetim kararları bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Ürün satın alırken müşterilerin marka ve işletmeye olan bağlılıkları değişkenlik gösterebilir. Müşteri sadakati aniden oluşmaz; bu, bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı aşamalarında olabilir.

Bir müşteri, işletmenin sunduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma eğilimi gösterir. İşletmeler, sadık müşteriler yaratmak için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve bu ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki aşamada, diğer ürün çeşitleri iyi iletişim kurabilen satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak, sadakatin bir tutum şekli olduğu ve her müşteriden bu tutumun beklenmemesi gerektiği unutulmamalıdır. Dick ve Basu (1994), sadakatin çeşitli nispi tutumlardan etkilendiğini ve bu nedenle farklılık

gösterebileceğini belirtmişlerdir.

3.1.2.1. Sadakatsizlik

Hançer (2003: 40), sadakatsiz müşterileri, belirli bir ürün veya hizmete bağlılık göstermeyen ve tekrar satın alma amacı gütmeyen müşteriler olarak tanımlamaktadır. Bu tip sadakat seviyesi, özellikle çeşitli pazar koşullarının bulunduğu ortamlarda görülmektedir (Değermen, 2006: 80). Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). İlk neden, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi olabilir. İkinci neden ise, benzer ürün veya hizmetler sunan markalar arasında rekabetin devam etmesidir. Bu tür durumlarda, pazarlama yönetimi müşterinin memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdır. Müşteri sadakatsizliği hem işletmelerin pazarlama politikalarından hem de müşterilerin özelliklerinden kaynaklanabilir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75).

3.1.2.2. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin tekrar satın alma olasılığı, kişisel faktörlerin yanı sıra sürekli satın alma alışkanlıkları, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatiflerin bulunmaması gibi unsurlardan etkilenir (Baloğlu, 2002: 47). Shoemaker ve Lewis (1999), yüksek satın alma oranlarına sahip ancak hizmet sağlayıcıya duygusal bağlılığı olmayan müşterileri yüzeysel ya da sahte sadakat olarak tanımlamışlardır. Bu yazarlara göre, iyi tasarlanmış sadakat programları, müşterileri daha yüksek düzeyde sadakate taşıyabilir. Çünkü sahte sadakate sahip müşteriler, sık satın alma alışkanlıkları sayesinde daha yüksek sadakat seviyesine geçiş için ideal adaylardır. Ancak bu müşteriler, her an daha cazip ürün veya hizmetler sunan başka işletmelere yönelebilirler, çünkü fiyat avantajı ve kolaylık gibi nedenlerle alternatifleri tercih edebilirler.

3.1.2.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmeye sürekli olarak bağlı kalmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemesi olarak tanımlanır. İşletme yönetimi, bu düzeydeki müşterilerin alışveriş sıklığını artırmak için olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır.

Shoemaker ve Lewis (1999), müşterilerin hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettiği ancak bu hizmetleri düzensiz olarak satın aldıkları durumlarda, gizli veya gelişmemiş sadakat oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu tür sadakatin, kuvvetli bir satın alma eğilimi olmasına rağmen, bazı sebeplerle net bir şekilde ortaya çıkmadığı vurgulanmaktadır. Örneğin, işletmenin uzak bir konumda olması, istenen ürünün stokta bulunmaması veya diğer insanların kişinin satın alma kararını etkilemesi gibi. Bu tür sadakate sahip kişilerin satın alma sıklığını artırmak için öncelikle neden düşük olduğunu belirlemek gerekir. Ardından, bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek amacıyla stratejiler geliştirilmelidir (Selvi, 2007: 48).

3.1.2.4. Mutlak Sadakat

Mutlak Sadakat, yüksek derecede yeniden satın alma ve güçlü bir nispi tutumun bir arada bulunduğu, işletmelerin en çok tercih ettiği sadakat seviyesidir. Bu tür sadakat, rakip işletmelerin müşteri kazanma çabalarına karşı en dirençli olanıdır ve bu nedenle işletmelerin hedeflediği en üst düzey sadakat seviyesi olarak kabul edilir (Değermen, 2006: 83). Mutlak sadakat, işletmenin gerçekleştirdiği olumlu faaliyetler sonucunda ortaya çıkabileceği gibi, müşterilerin belirli özelliklerinden de kaynaklanabilir. Gerçek sadakatin temeli, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişkilerin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilişkilidir (Hançer, 2003: 40).

3.1.3. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Müşteri sadakati oluşturmak için, müşteriye sürekli ve düzenli olarak rahat bir çalışma ortamı sunmak gereklidir. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar için sadece geliri artırmanın değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir şekilde varlığını korumanın ve sürekli karlılık sağlamanın bir yolu olacaktır. Bu bağlamda, müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin kuruma olan güven duygusunun sürekliliğini sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden biri olmalıdır (Şentürk, 2004).

Müşteri sadakati oluştururken zaman faktörü oldukça önemlidir. Bugün müşterilere cazip gelen bir hizmet, yarın aynı derecede çekici olmayabilir. Bunun nedeni müşteri vefasızlığından ziyade müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesidir. Aynı şekilde, müşterilerin kendileri de zaman içinde değişir ve her yeni

yaşam deneyimi ile yeniden şekillenir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerin gözünde çekici olmanın nedenlerini anlamalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir (Bell ve Bell, 2004: 24).

3.1.3.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama kavramı ve bu konudaki çalışmalar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan bağlantılı olduğundan, bu kavramın hizmet endüstrisi için önemi özellikle vurgulanmaktadır (Karakaş, Bircan, Gök, 2007: 5). Teknolojideki ilerlemeler sayesinde, müşterilerin profilleri ve alışveriş alışkanlıklarını içeren veri tabanları oluşturmak, geçmişe göre çok daha kolay hale gelmiştir. Bu sayede, kişiye özel ve sürekli iletişim sağlanabilmektedir. Bu gelişmeler ve ihtiyaçlar, işletmelerin sadakat programlarını uygulamaya koymalarına neden olmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233). İşletmeler, müşteri sadakati oluşturmak amacıyla uyguladıkları sadakat programlarının müşterilerce nasıl algılandığını bilmelidirler. Bu, işletmelerin faaliyetlerinin kontrolü açısından gereklidir. Müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan işletmeler için, sadakat programlarının müşteri gözündeki algısının önemi büyüktür. Aynı zamanda, müşterilerin sadakat programlarını nasıl algıladıkları, firma ile ilişkilerini devam ettirme istekleri, işletmeye duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki bağlantıların anlaşılması da sadakat programlarının başarısı için kritiktir. İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanmasında ve müşterilerin satın alma miktarı ile sıklığını artırmada işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama stratejisidir (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 72).

3.1.3.2. Müşteri Sadakat Programları

Sadakat kartları, her müşterinin bireysel verilerine ulaşmayı ve bu verileri bilgiye dönüştürmeyi mümkün kılarak, sağlıklı bir firma-müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74). Çoğu perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettikleri verilerle hizmetlerini müşteri odaklı hâle getirmekte zorlanmaktadır. Oysa bir müşteriyi kart sahibi yapmak, genellikle büyük bir ikna yeteneği gerektirmez; zira bireyler, indirim ve teşvikler karşılığında kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekte tereddüt etmezler. Ancak esas önemli olan, perakendecilerin bu verileri kullanarak müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmesidir (Çabuk vd., 2006: 83).

3.1.3.3. Müşteri Kulüpleri

Firmaların satış ve pazarlama maliyetleri ile yeni müşteri kazanma maliyetlerinin artması sonucunda ortaya çıkan sadakat programlarının bir parçası olan müşteri kulüpleri, sadakat oluşturmada etkili araçlardan biridir. Müşteri kulüpleri, müşterilerin işletme ile daha yakın iş birliği içinde olmalarını sağlamak, ağızdan ağıza reklamı teşvik etmek ve işletmenin imajını olumlu yönde geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, İngiliz Batı Hindistan Havayolları sık uçan yolcuları için çeşitli uçuş programları geliştirmiştir. Aynı şekilde, İngiliz Havayolları müşterileri için Dünya Kulübü adında bir Sadakat Programı oluşturmuştur (Fyall, Callod ve Edwards, 2003: 649). "Müşteriler, bir işletmeyi genel görünümü, bulunduğu çevre, fiziki yapısı, firma ile olan iletişim şekilleri ve en önemlisi bu unsurlardan edindikleri imaja göre değerlendirirler. Bu faktörlerin sağlanması, yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir (Beloucif, Donaldson ve Kazancı, 2004: 33). Müşteri kulüplerinin temel amacı, müşterilerle duygusal bağları güçlendirerek işletmeye olan sadakati artırmaktır.

3.2. Müşteri Memnuniyeti

3.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Her sektörde ticari bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için müşteri temel unsurdur. Globalleşen dünyamızda müşteri kavramı değişimlere uğramıştır. Günümüzde firmalar, hizmetlerinin farkında olan, bilinçli tüketicilerle ve ne istediğini bilen, kendine değer veren müşterilerle karşılaşmaktadır (Swift, 2001: 1-8).

Yıllar boyunca müşteri kavramı farklı açılardan ele alınmış ve çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Literatürdeki en son araştırmalar, müşteriyi iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayırmıştır. Bu ayrımı yaparken, eğitimin önemi vurgulanmıştır (Kılınç, 2005: 311).

Eğitime dayalı olarak kategorilendirilen bu çalışmada, iç müşteri; eğitimde hizmet veren öğretmenler, hizmet alanlar ve idari görevliler olarak tanımlanmıştır. Dış müşteriler ise eğitim alanındaki resmi ve özel kurumlar, veliler ve toplum olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmanın temel teması, dış müşteriyi memnun edebilmek için iç müşterinin tatmin edilmesi gerekliliğidir. İç müşteri memnuniyeti sağlandığında, dış müşterilere daha iyi olanaklar sunulabilir (Yıldız ve Ardıç, 1999: 73-82).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin aldığı hizmet veya ürünle ilgili satın alma süreci boyunca yaşadığı etkileşimler sonucunda oluşan tutumu olarak tanımlanır (Lovelock vd. 2006: 127). Literatürde müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır; ancak sektörde en yaygın olarak kullanılan tanım, müşterilerin aldığı hizmetten beklentileri ile mevcut durum arasındaki farklılıklardır (Hoffman ve Douglas, 1997: 295-310).

Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri kavramını çok iyi anlamaları gerekmektedir. Ürettikleri ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler, işletmelerin hayatta kalmasını sağlar. Müşterinin alışveriş sürecinin sürekliliğini sağlayan en önemli unsur ise müşteri memnuniyetidir. Firmalar, müşteri memnuniyetini yüksek tuttuğu sürece, müşteri ile olan satın alma sürecinin devamlılığını sağlayabilirler (Fornell, 1992: 6-29).

Firmalar, müşteri memnuniyetine odaklanarak hareket ettiklerinde, rekabet halindeki diğer rakipleri arasında daha rahat bir konumda olurlar. Memnun kalan müşteriler, firmayla güvenli bir bağ kurarak sadık müşteri pozisyonuna geçerler ve arada duygusal bir ilişki oluşur. Memnuniyet yaşayan müşteriler, çevrelerindeki insanlara firmayı tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırır (Çatı ve Koçoğlu, 2008,).

3.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

3.2.2.1. Beklentiler

Beklentiler, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da ürün ya da hizmet satın almadan önce ortaya çıkan arzular olarak tanımlanır. (Küçükergin, 2012: 13-17). Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce zihinlerinde o ürün hakkında belirli bir performans beklentisi oluştururlar. Bu noktada, firmaların müşteri beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeleri gerekmektedir (Szymanski ve Henard, 2001: 16-38).

Firmaların, müşterilerin isteklerine göre hareket etmeleri satın alımları artırır. İşletmeler, bunu yaparken özellikle reklam ve sosyal medya ağlarından yararlanır. Genel olarak, müşteri beklentisinin bir ürünü satın almadan önce oluştuğu düşünülse de satış sırasında da beklentiler mevcuttur. Müşteri, satın alma sürecinde firmalardan; muhatap olduğu kişilerin olumlu yaklaşımını, garanti şartlarının iyi olmasını, satış sonrası desteğin sağlam olmasını ve güvenilirliği bekler (Külahlı, 2016: 37-38).

Her bireyin bir üründen beklentisi farklıdır. Bu nedenle firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alarak satış stratejileri geliştirmelidir. Çünkü müşteriler, geçmişte yaşadıkları olumlu alışveriş deneyimlerinden memnun kaldıklarında, gelecekte de aynı firmayı tercih etme eğiliminde olacaklardır (Külahlı, 2016: 38-53).

3.2.2.2. İstekler

Müşteri memnuniyeti bölümünde, istek ve beklenti kavramları aynı anlama gelse de omnichannel pazarlamada bu iki kavramın ayrı ele alınması daha doğru olacaktır. Beklenti ve istek kavramları müşteri memnuniyeti modellerinde aynı şekilde kullanılabilse de farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri, talepleri doğrultusunda değişir ve bu beklentiler isteklerden etkilenir. İstekler, bir ürünün özellikleri ve müşteriye sağladığı faydalardan memnuniyetle ilgilidir. İstekler, anlık duruma yöneliktir ve sabit bir özelliğe sahiptir (Gürü, 2006: 20-21).

Kişinin ihtiyaçları, istek kavramını doğurur. Bu ihtiyaçlar, bireyin yapısına ve kültürel etkenlere bağlı olarak şekillenir. Özetle, kişi hayatını kolaylaştırmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif alışveriş seçeneklerine yönelir ve bu da isteklerin oluşumunu sağlar (Küçükergin, 2012:13-14).

3.2.2.3. Kalite

Kalite, bir ürünün tüketicinin beklentilerini karşılaması veya bu beklentilerin üzerine çıkması olarak tanımlanır. Bu kavram görecelidir ve tüketicilerin değer yargılarına bağlı olarak farklılık gösterebilir (Burucuoğlu, 2011: 18-19).

Kalite, müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Müşterinin satın aldığı ürün ne kadar kaliteli olursa, memnuniyet düzeyi de o kadar yüksek olur (Tarcan, 2001: 69). Kalite, firmalar arasındaki rekabeti de önemli ölçüde etkiler. Bir firma, ürünlerinde kaliteyi daima ön planda tutuyorsa, rakiplerinden her zaman bir adım önde olur (Semercioğlu, 2017: 15). Müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler şunlardır: performans, ürün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet alabilme, ürünün estetiği ve algılanan kalite (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 360-367).

3.2.2.4. Fiyat

Müşteri memnuniyetini sağlamak için fiyat belirleyici bir faktördür. Fiyat ile müşterinin beklenti algısı doğru orantılıdır; yani müşteri, ödediği para miktarına göre ürünün kalitesini değerlendirir (Anderson, vd. 1994: 56). Ayrıca, müşteriler her zaman düşük fiyatla yüksek fayda elde etmek isterler. Günümüzde, bir ürünün birçok alternatifinin bulunması nedeniyle, firmaların satış stratejilerinde fiyat aralığını doğru şekilde belirlemeleri gerekmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

Firmalar, en düşük maliyetle maksimum kar elde etmeyi hedefler. Ancak bu doğrultuda hareket ederken, yüksek fiyatların müşteri kaybına yol açabileceğini unutmamalıdır (Semercioğlu, 2017:16).

3.2.2.5. Algılanan Performans

Müşterinin bir ürüne dair algısı, ürünün işlevselliği ve performansına bağlıdır. Ürünü kullanan müşteri, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Ürünün performansı yüksek olduğunda, müşterinin beklentileri karşılanmış olur (Semercioğlu, 2017:16-17). Algılanan performans seviyesi kişiden kişiye farklılık gösterebilir, bu nedenle firmalar ürünlerini tasarlarırken tek bir kalıba bağlı kalmamalıdır (Küçükergin, 2012: 14).

3.3. Perakendeci Güveni

Güven, ilişkilerin devamlılığını sağlamak, algıların bir araya getirilmesi ve ortaklıkların sağlam bir zemin üzerine kurulması için temel bir unsur olarak kabul edilir. (Mcknight ve Chervany, 1996: 3). İş dünyasında güven, en önemli ve sürekli faktörlerden biri olarak kabul edilir ve işbirliğine dayalı ilişkiler için temel bir unsur olarak görülür (Setiawan ve Sayuti, 2017: 32). Güven, müşteriler ile işletmeler arasında güçlü ve bağlayıcı bir ilişki oluşturan temel unsurlardan biridir (Sarwar vd., 2012: 28). Ticari ilişkilerde güven olduğunda, işlem maliyetleri azalır ve büyük kuruluşlar bu güven sayesinde daha verimli çalışabilirler (Alesina ve Ferrara, 2000: 1). Tüketiciler, bir hizmet deneyimi sırasında bir kuruluşla işlem yaparken, bu kuruluşa karşı bir güven beklentisi taşırlar. Bu güvenin, kuruluşun beklentileri karşılayacak şekilde davranmasını ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun hareket etmesini istemeleriyle güçlenir. Bu beklenti, işletme açısından belirli riskler barındırabilir (Upamannyu vd.,

2015: 4). Tüketiciler, bir işletmeye güven duyduklarında, işletmenin tüm vaatlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmesini ve kendi çıkarlarına uygun hareket etmesini beklerler. Bu nedenle, tüketicilere yönelik güven oluşturmak tek başına yeterli değildir; bu güvenin sürdürülebilirliği de büyük önem taşır (Nguyen vd., 2013: 99). Tüketiciler, iş ilişkilerinde yalnızca işletmeye değil, aynı zamanda işletmeyle ilişkili diğer unsurlara da güven duyarlar. Başka bir deyişle, bir işletmenin tüketicilere sunduğu markaların ismi, geçmişi, toplumla olan ilişkisi ve imajı, tüketicilerin işletmeye olan güvenini doğrudan etkileyebilir. Bunun yanı sıra, işletme çalışanlarının tüketicilere yönelik tutum ve davranışları da güven üzerinde belirleyici bir rol oynar. Bu durum, güvenin yayılmacı etkisini ortaya koyar. Ayrıca, işletmelerin kriz yönetimi süreçlerinde sergiledikleri şeffaf ve çözüm odaklı yaklaşımlar, tüketici güvenini pekiştirebilir. Örneğin, bir ürün hatası veya hizmet aksaklığı durumunda, işletmenin hızlı ve etkin çözümler sunması, tüketici güveninin korunmasını sağlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde, taraflar arasında doğru ve sağlıklı yürüyen uzun süreli bir ilişkinin varlığında güvenlik, güvenilirlik, devamlılık ve iletişim gibi unsurlar bir araya gelerek güven olgusunu pekiştirir. Bu da nihayetinde tüketicinin işletmeye veya onu temsil eden markaya olan bağlılığını artırır. Böyle bir ilişkinin başlangıcı, alıcı ile işletme arasındaki başarılı değişimlerin gerçekleşmesine dayanır. Başarılı değişimlerden kasıt, tüketicinin aldığı karardan memnun kalması ve ürün ya da hizmetin kullanımı sonucunda tatmin olmasıdır. Bu nedenle, işletme ile tüketici arasındaki ilişkilerde güvenin oluşabilmesinin ön koşulu, tatmin olmuş tüketicilerdir. Tatmin olmuş bir tüketici, işletme veya marka ile ilgili kararından dolayı kendini güvende hisseder ve ilişki geliştikçe güven artmaya devam eder. Ek olarak, işletmenin krize yanıt verme yetkinliği ve şeffaflığı da güven duygusunun güçlenmesine katkıda bulunur; örneğin, hızlı ve etkili bir sorun çözme yaklaşımı benimseyen işletmeler, tüketici güvenini daha uzun süre sürdürebilirler (Özdemir, 2011).

4. OMNİCHANNEL MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PERAKENDECI GÜVENİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

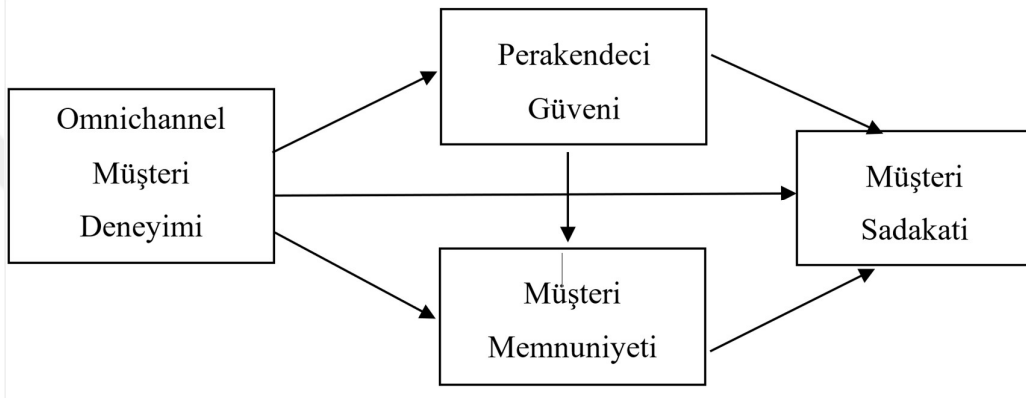
Bu araştırmanın temel amacı perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kapsamında omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolüne sahip olup olmadığının incelenmesidir. Bu başlıca amaç çerçevesinde omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni üzerinde; müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveninin müşteri sadakati üzerinde ve son olarak perakendeci güveninin de müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti de araştırmada ulaşılmak istenen diğer amaçlar olarak ifade edilebilir. Açıklanan bu amaçlara ilaveten çalışmaya katılan bireylerin perakendeci işletmelere yönelik omnichannel müşteri deneyimi, sadakat, güven ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi de çalışmada ulaşılmak istenen amaçlardandır. Bu temel ve alt amaçlarla birlikte çalışmanın nihai amacı ise araştırmada yer alan değişkenler kapsamında perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelere tavsiyelerde bulunulması, ilgili literatüre katkı sağlanması ve bu çalışma konusu ile ilgili araştırma yapmayı düşünen bireylere önerilerde bulunulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın kapsamını perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hem “Fiziksel Mağazalarından” hem de “İnternet Sitesi”, “Sosyal Medya”, “Mobil Uygulama” gibi online kanallarından faydalanan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin sadece fiziksel kanallarından ya da sadece online kanallarından alışveriş yapan kişiler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Başka bir ifadeyle çalışma perakendeci işletmelerin hem fiziksel hem de online mağazalarından alışveriş yapan bireyler ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Perakende sektöründe omnichannel müşteri deneyimi'nin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık ilişkisinin incelenmesinin temel alındığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Zhang vd. (2018), Rahman vd. (2022) tarafından çalışmalarında yer alan modellerden faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 4.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 4. 1. Araştırma Modeli

Şekil 4.1 incelendiğinde araştırma modelinin omnichannel müşteri deneyimi, perakendeci güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olmak üzere dört temel değişkenden oluştuğu görülmektedir. Bu değişkenlerden omnichannel müşteri deneyimi dokuz alt değişkene (Sosyal İletişim Boyutu, Değer Boyutu, Kişiselleştirme Boyutu, Müşteri Hizmetleri Boyutu, Tutarlılık Boyutu, Bilgi Güvenliği Boyutu, Teslimat Boyutu, İade Boyutu, Sadakat Programları Boyutu) sahip iken, araştırma modelinde yer alan diğer değişkenler ise tek boyuttan oluşmaktadır.

4.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda 8 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁: Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Omnichannel müşteri deneyiminin perakendeci güveni üzerinde anlamlı

bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Perakendeci güveninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Perakendeci güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkisinde perakendeci güveninin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

H8: Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkisinde müşteri memnuniyetinin anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

4.5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bilgiler

Araştırmada omnichannel müşteri deneyiminin ölçümünde Rahman vd. (2022) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 36 ifade ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyut 4 ifadeye sahip olmaktadır. Bu boyutlar; sosyal iletişim boyutu, değer boyutu, kişiselleştirme boyutu, müşteri hizmetleri boyutu, tutarlılık boyutu, bilgi güvenliği boyutu, teslimat boyutu, iade boyutu, sadakat programları boyutu şeklinde sıralanabilir.

Çalışmada müşteri sadakatının ölçümünde Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan çalışmada yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmakta ve 3 ifadeye sahip olmaktadır. Araştırmada modelinde yer alan müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni değişkenlerinin ölçümünde ise Zhang vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Her iki ölçekte 5 ifadeye sahip olup tek boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler EK-3'te sunulmuştur.

4.6. Araştırma Metodolojisi

4.6.1. Örneklem Süreci

Araştırma ana kütlesi, Türkiye'de yaşayan ve perakendeci işletmelerin hem fiziksel hem de online kanallarından alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri insanlardan meydana gelmektedir. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada toplam 425 kişi ile online olarak Google formlar üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4.6.2. Veri toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada nicel araştırma yönteminin bir tekniği olan anket araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anketler Google formlar üzerinden online olarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda 5 grupta toplam 55 soruya yer verilmiştir. Bunlardan birinci grup sorular, tüketicilerin omnichannel müşteri deneyimi düzeylerinin belirlenmesine yönelik 36 sorudan, ikinci grup sorular, tüketicilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesine yönelik 3 sorudan, üçüncü ve dördüncü grup sorular ise tüketicilerin güven ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik 5'er sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan beşinci grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır. Bununla birlikte anket formunu cevaplayıcının işletmelerin hem fiziksel hem de online kanallarından yararlanıp yararlanmadığına yönelik bir filtreleme sorusu ile başlamaktadır. İlgili soruya hayır cevabını veren kişilerin anketi sonlandırması istenmektedir.

Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılırken, demografik özelliklerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise kendilerine çeşitli seçenekler sunulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de gösterilmektedir. Anket uygulaması için "Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan" etik kurul onayı alınmış olup, söz konusu belge EK-2'de sunulmaktadır.

4.7. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ulaşılan verilen frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 22.0 istatistik programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Çalışma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	192	45,1	Evli	212	49,8
Erkek	234	54,9	Bekar	214	50,2
Toplam	426	100	Toplam	426	100
Eğitim			Yaş		
İlköğretim	47	11,0	18-26 yaş	73	17,1
Ortaöğretim	98	23,	27-35 yaş	123	28,9
Ön lisans	82	19,2	36-44 yaş	132	31,0
Lisans	120	28,2	45-53 yaş	63	14,8
Lisansüstü	79	18,5	54-62 yaş	35	8,2
Toplam	426	100	Toplam	426	100
Gelir			Meslek		
25.000 TL ve altı	88	20,7	İşçi	23	5,4
25.001– 35.000 TL	65	15,3	Memur	100	23,5
35.001–45.000 TL	90	21,1	Özel Sektör Çalışanı	84	19,7
45.001-55.000 TL	75	17,6	Serbest Meslek	32	7,5
55.001-65.000 TL	48	11,3	Ev Hanımı	41	9,6
65.001-75.000 TL	20	4,7	Emekli	27	6,3
75.000 TL ve üstü	40	9,4	Öğrenci	27	6,3
Toplam	426	100	Esnaf Tüccar	38	8,9
			Diğer	54	12,7
			Toplam	425	100

Araştırmaya katılan bireylerin %54,9’u erkek, %45,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Buna ilaveten katılımcıların genel olarak lisans mezunu, 27-44 yaş aralığında, 55.000 TL ve altında gelire sahip, memur ve özel sektör çalışanı bireylerden oluştuğu söylenebilir.

4.7.2. Araştırma Ölçeklerinin Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelinde bulunan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 4.2.'deki gibidir.

Tablo 4. 2. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
SİB	4	,798
DB	4	,772
KB	4	,762
MHB	4	,809
TB	4	,711
BGB	4	,743
TESB	4	,842
İB	4	,703
SPB	4	,709
Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği	36	,887
Müşteri Sadakati Ölçeği	3	,721
Perakendeci Güveni Ölçeği	5	,780
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	5	,725

Tablo 4.2 incelendiğinde omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin alt boyutları için hesaplanan alfa katsayılarının 0,703 ile 0,809 arasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin 0,887, müşteri sadakati ölçeğinin 0,721, perakendeci güveni ölçeğinin 0,780 ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin 0,725 güvenilirlik değerine sahip olmaktadır.

Cronbach Alpha değeri; $0 \leq \alpha \leq 0,50$ ise güvenilir değil, $0,50 \leq \alpha \leq 0,60$ ise düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha \leq 0,70$ ise kabul edilebilir derece güvenilir, $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ ise iyi derecede güvenilir ve $\alpha > 0,90$ ise çok iyi derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Astar ve Güriş, 2015: 282-283). Bu kapsamda hem omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin boyutlarının hem de çalışmada kullanılan diğer ölçeklerin $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığında iyi derecede güvenilir oldukları söylenebilir.

4.7.3. Katılımcıların Omnichannel Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin omnichannel müşteri deneyimi, müşteri sadakati, perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetlerine ilişkin düzeylerini tespit etmek için omnichannel müşteri deneyimi ölçeği, müşteri sadakati ölçeği, perakendeci güveni ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmaktadır.

4.7.3.1. Katılımcıların Omnichannel Müşteri Deneyimi Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin omnichannel müşteri deneyimi düzeyleri, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları ile hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 4.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 3. Araştırma Katılımcılarının Omnichannel Müşteri Deneyimi Düzeyleri

Madde	Ölçe İfadeleri ve Alt Boyutları**	Ort*	Std. Sapma
1	SİB1	2,89	1,43
2	SİB2	2,54	1,48
3	SİB3	2,97	1,41
4	SİB4	3,00	1,39
Sosyal İletişim Boyutu Genel Ortalaması		2,85	1,12
5	DB1	3,71	0,94
6	DB2	3,70	0,95
7	DB3	3,52	1,04
8	DB4	3,99	0,94
Değer Boyutu Genel Ortalaması		3,73	0,74
9	KB1	3,58	1,10
10	KB2	3,47	1,20
11	KB3	3,50	1,12
12	KB4	3,58	1,17
Kişiselleştirme Boyutu Genel Ortalaması		3,53	0,87
13	MHB1	3,74	1,07
14	MHB2	3,66	1,08
15	MHB3	3,72	1,07
16	MHB4	3,47	1,07
Müşteri Hizmetleri Boyutu Genel Ortalaması		3,65	0,86
17	TB1	3,56	1,12
18	TB2	3,53	1,11

Tablo 4. 3. Devam. Araştırma Katılımcılarının Omnichannel Müşteri Deneyimi Düzeyleri

19	TB3	3,55	1,10
20	TB4	3,63	1,16
Tutarlılık Boyutu Genel Ortalaması		3,57	0,82
21	BGB1	3,52	1,19
22	BGB2	3,55	1,07
23	BGB3	3,61	1,09
24	BGB4	3,50	1,09
Bilgi Güvenliği Boyutu Genel Ortalaması		3,54	0,83
25	TESB1	3,64	1,24
26	TESB2	3,55	1,29
27	TESB3	3,73	1,13
28	TESB4	3,55	1,29
Teslimat Boyutu Genel Ortalaması		3,62	1,02
29	İB1	3,77	1,03
30	İB2	3,64	1,05
31	İB3	3,70	1,03
32	İB4	3,82	0,96
İade Boyutu Genel Ortalaması		3,73	0,74
33	SPB1	3,84	1,05
34	SPB2	3,80	1,07
35	SPB3	3,75	1,20
36	SPB4	3,74	1,20
Sadakat Programları Boyutu Genel Ortalaması		3,79	0,83
Omnichannel Müşteri Deneyimi Genel Ortalaması		3,56	0,51

*1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

**Ölçek ifadeleri EK-3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. incelendiğinde araştırmaya katılımcılarının omnichannel müşteri deneyimi düzeylerinin 3,56 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların iyi sayılabilecek bir düzeye sahip oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle araştırma katılımcılarının perakende sektöründe hem fiziksel hem de online dağıtım kanallarından aynı anda faaliyette bulunan işletmelerin sundukları hizmetten genel olarak memnun oldukları ifade edilebilir. Yukarıdaki tablo alt boyutlar bazında incelendiğinde en yüksek ortalamaya 3,79 ile sadakat programları boyutu sahip iken bunu 3,73 ortalama ile değer boyutu ve iade boyutu takip etmektedir. Ölçeğin alt boyutları bazında en düşük ortalamaya ise 2,85 ile sosyal iletişim boyutu sahip olmaktadır. Omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal iletişimi boyutu

haricindeki diğer boyutları 3,54 - 3,79 aralığında ortalama değere sahip olmaktadır. Dolayısıyla sosyal iletişim boyutu haricinde diğer boyutlar kapsamında katılımcıların iyi sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir.

4.7.3.2. Katılımcıların Müşteri Sadakat Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin müşteri sadakat düzeyleri, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları ile hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 4.4.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 4. Araştırma Katılımcılarının Müşteri Sadakat Düzeyleri

Madde	Ölçek İfadeleri**	Ort*	Std. Sapma
1	MS1	3,44	1,18
2	MS2	3,54	1,08
3	MS3	3,47	1,10
Müşteri Sadakati Genel Ortalaması		3,48	0,90

*1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

**Ölçek ifadeleri EK-3'te yer almaktadır.

Tablo 4.4. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin müşteri sadakatine ilişkin ortalama düzeylerinin 3,48 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının perakende sektöründe omnichannel müşteri deneyimi sunan işletmelere yönelik iyi sayılabilecek bir sadakat düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler 3,44 - 3,54 arasında ortalama değere sahip olmaktadır. Ölçekte en yüksek ortalamaya 3,54 ile MS2 alt değişkeni sahip iken en düşük ortalamaya ise 3,44 ile MS1 alt değişkeni sahip olmaktadır.

4.7.3.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin müşteri memnuniyet düzeyleri, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları ile hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 4.5.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 5. Araştırma Katılımcılarının Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri

Madde	Ölçek İfadeleri**	Ort*	Std. Sapma
1	MM1	3,42	1,29
2	MM2	3,49	1,20
3	MM3	3,45	1,25
4	MM4	3,58	1,26
5	MM5	3,65	1,10
Müşteri Memnuniyeti Genel Ortalaması		3,52	0,89

*1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

**Ölçek ifadeleri EK-3'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin müşteri memnuniyetine ilişkin ortalama düzeylerinin 3,52 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının perakende sektöründe omnichannel müşteri deneyimi sunan işletmelere yönelik iyi sayılabilecek bir memnuniyet düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadeler 3,42 - 3,65 arasında ortalama değere sahip olmaktadır. Ölçekte en yüksek ortalamaya 3,65 ile MM5 alt değişkeni sahip iken en düşük ortalamaya ise 3,42 ile MM1 alt değişkeni sahip olmaktadır.

4.7.3.4. Katılımcıların Perakendeci Güveni Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin perakendeci güveni düzeyleri, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları ile hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 4.6.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 6. Araştırma Katılımcılarının Perakendeci Güveni Düzeyleri

Madde	Ölçe İfadeleri**	Ort*	Std. Sapma
1	PG1	3,69	1,15
2	PG2	3,91	0,97
3	PG3	3,70	1,18
4	PG4	3,70	1,12
5	PG5	3,85	1,07
Perakendeci Güveni Genel Ortalaması		3,77	0,76

*1=Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum

**Ölçek ifadeleri EK-3'te yer almaktadır.

Tablo 4.6. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin perakendeci güvenine

ilişkin ortalama düzeylerinin 3,77 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının perakende sektöründe omnichannel müşteri deneyimi sunan işletmelere yönelik iyi sayılabilecek bir güven düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Perakendeci güveni ölçeğinde yer alan ifadeler 3,69 - 3,91 arasında ortalama değere sahip olmaktadır. Ölçekte en yüksek ortalamaya 3,91 ile PG2 alt değişkeni sahip iken en düşük ortalamaya ise 3,69 ile PG1 alt değişkeni sahip olmaktadır.

4.7.4. Omnichannel Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyet Ölçeklerinin Açımlayıcı Faktör Analizleri

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal anlamda geçerliliğinin testinin gerçekleştirilmesi amacıyla “varimax” döndürme tekniği ve “temel bileşenler analizi” kullanılmak suretiyle açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA’leri gerçekleştirilirken 0,32 değerinden daha düşük bir seviyede faktör yüküne sahip olan alt değişkenler analize dahil edilmemiş ve ölçekten çıkarılmıştır (Çokluk vd., 2012: 194). Buna ilaveten bir alt değişkenin iki veya daha fazla faktörde bulunan faktör yükleri arasındaki farkın 0,10’dan daha düşük olması halinde de ilgili alt değişken binişik olarak kabul edilerek analiz dışında tutulmuş ve ölçekten de çıkarılmıştır (Akbulut, 2010: 93). Gerçekleştirilen AFA sonuçlara alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

4.7.4.1. Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada AFA gerçekleştirilerek omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin faktör yapısı ortaya konmuştur. Uygulanan AFA’ne ilişkin sonuçlar Tablo 4.7.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 7. Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği AFA Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek İfadeleri		Faktör Yüğü
Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 63,444) KMO Değeri: 0,828 ve Barlett Küresellik Testi: 8152,322 (p<0.000)		
1. Boyut: Müşteri Hizmetleri Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 8,915)		
1	MHB1	,711
2	MHB2	,725
3	MHB3	,752
4	MHB4	,712

Tablo 4.7. Devam. Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği AFA Sonuçları

5	TB2	,494
2. Boyut: Teslimat Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 8,476)		
1	TESB1	,616
2	TESB2	,936
3	TESB3	,634
4	TESB4	,936
3. Boyut: Kişiselleştirme Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 7,764)		
1	KB1	,629
2	KB2	,787
3	KB3	,771
4	KB4	,687
4. Boyut: Sosyal İletişim Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 7,261)		
1	SİB1	,619
2	SİB2	,872
3	SİB3	,849
4	SİB4	,765
5. Boyut: Değer Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 7,052)		
1	DB1	,735
2	DB2	,704
3	DB3	,661
4	DB4	,722
6. Boyut: Bilgi Güvenliği Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 6,284)		
1	BGB2	,715
2	BGB3	,750
3	BGB4	,703
7. Boyut: İade Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 6,238)		
1	İB1	,688
2	İB2	,667
3	İB3	,616
4	İB4	,555
8. Boyut: Sadakat Programları Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 5,995)		
1	SPB1	,553
2	SPB2	,584
3	SPB3	,786
4	SPB4	,685
9. Boyut: Tutarlılık ve Güvenilirlik Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 5,459)		
1	TB3	,471
2	TB4	,726
3	BGB1	,696

Tablo 4.7 incelendiğinde KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,828 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla AFA'nın yapılması açısından örneklem büyüklüğünün "iyi" olduğu ifade edilebilir (Can, 2016: 325). Buna ilaveten "Barlett Küresellik Testi" sonucunun [8152,322 (p<0.000)] düzeyinde anlamlı olması da ölçekte bulunan ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin, analizin gerçekleştirilmesi açısından uygun olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2010: 322).

Omnichannel müşteri deneyimine yönelik uygulanan AFA sonucunda ölçeğin toplam varyansın %63,444'ünü açıklayan 1'den büyük 9 boyut ve 35 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde orijinal ölçeğe çok yakın sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ölçekte sadece "Tutarlılık Boyutunun" TB1 kod numaraları "Bu işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünler birbiriyle tutarlıdır." ifadesi binişik bir madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bununla birlikte analiz sonucunda "Teslimat", "Kişiselleştirme", "Sosyal İletişim", "Değer", "İade" ve "Sadakat Programları" boyutlarında orijinal ölçekle birebir aynı sonuçlar elde edilmiştir.

4.7.4.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada AFA gerçekleştirilerek müşteri sadakati ölçeğinin faktör yapısı ortaya konmuştur. Uygulanan AFA'ne ilişkin sonuçlar Tablo 4.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 8. Müşteri Sadakati Ölçeği AFA Sonuçları

Ölçek İfadeleri		Faktör Yüğü
Müşteri Sadakati Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 64,542) KMO Değeri: 0,645 ve Barlett Küresellik Testi: 274,085 (p<0.000)		
1	MS1	,772
2	MS2	,861
3	MS3	,774

Tablo 4.8 incelendiğinde müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansın %64,542'sini açıklayan özdeğeri 1'den büyük tek boyuta sahip ve üç ifadeden oluştuğu görülmektedir. Müşteri sadakati ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yükü değerleri 0,772 ile 0,861 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda müşteri sadakati ölçeğine ilişkin ulaşılan sonuçların ölçeğin orijinali ile aynı olduğu ifade edilebilir.

4.7.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada AFA gerçekleştirilerek müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yapısı ortaya konmuştur. Uygulanan AFA'ne ilişkin sonuçlar Tablo 4.9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği AFA Sonuçları

Ölçek İfadeleri		Faktör Yüğü
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 53,227) KMO Değeri: 0,780 ve Barlett Küresellik Testi: 534,515 (p<0.000)		
1	MM1	,735
2	MM2	,711
3	MM3	,726
4	MM4	,758
5	MM5	,717

Tablo 4.9 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın %53,227'sini açıklayan özdeğeri 1'den büyük tek boyuta sahip ve beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yükü değerleri 0,711 ile 0,758 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ulaşılan sonuçların ölçeğin orijinali ile aynı olduğu ifade edilebilir.

4.7.4.4. Perakendeci Güveni Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada AFA gerçekleştirilerek perakendeci güveni ölçeğinin faktör yapısı ortaya konmuştur. Uygulanan AFA'ne ilişkin sonuçlar Tablo 4.10.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 10. Perakendeci Güveni Ölçeği AFA Sonuçları

Ölçek İfadeleri		Faktör Yüğü
Perakendeci Güveni Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 47,906) KMO Değeri: 0,756 ve Barlett Küresellik Testi: 390,405 (p<0.000)		
1	PG1	,626
2	PG2	,715
3	PG3	,732
4	PG4	,732
5	PG5	,648

Tablo 4.10 incelendiğinde perakendeci güveni ölçeğinin toplam varyansın %47,906'sini açıklayan özdeğeri 1'den büyük tek boyuta sahip ve beş ifadeden

oluştugu görülmektedir. Perakendeci güveni ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yükü değerleri 0,626 ile 0,732 arasında değişmektedir. Analiz sonucunda perakendeci güveni ölçeğine ilişkin ulaşılan sonuçların ölçeğin orijinali ile aynı olduğu ifade edilebilir.

4.7.5. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Perakendeci Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni değişkenleri üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenebilmesi için omnichannel müşteri deneyiminin bağımsız, diğer değişkenlerin ise bağımlı olduğu regresyon modelleri kurulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.11’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 11. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Perakendeci Güveni Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Müşteri Sadakati	Omnichannel Müşteri Deneyimi	206,603	,001	,572	,328	,326	1,000	,572	14,374	,001
Müşteri Memnuniyeti	Omnichannel Müşteri Deneyimi	95,404	,001	,429	,184	,182	,744	,429	9,768	,001
Perakendeci Güveni	Omnichannel Müşteri Deneyimi	130,098	,001	,485	,235	,233	,716	,485	11,406	,001

Tablo 4.11’de Anova bölümünde bulunan “p” değerleri incelendiğinde, omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna yönelik kurulan tüm modellerin anlamlı olduğu (p=,000) söylenebilir. Bununla birlikte tabloda bulunan veriler incelendiğinde müşteri sadakatindeki %32’lik (R²= 0,328), müşteri memnuniyetindeki %18’lik (R²= 0,184) ve perakendeci güvenindeki %23’lük (R²= 0,235) düzeydeki değişimin omnichannel müşteri deneyimine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.11’de bulunan katsayılar bölümü ve B sütunu incelendiğinde omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakatini (B= 1,00; p= ,001), müşteri memnuniyetini (B= 0,744; p= ,001) ve perakendeci güvenini (B= 0,716; p= ,001) istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Başka bir deyişle omnichannel müşteri deneyimindeki 1 birimlik değişimin müşteri sadakatinde 1,00, müşteri memnuniyetinde 0,74 ve perakendeci güveninde 0,71 düzeyinde bir değişim ortaya koyacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının omnichannel müşteri deneyimi düzeyleri yükseldikçe işletmelere yönelik sadakat, memnuniyet ve güven düzeylerinin de artacağı ifade edilebilir. Bu kapsamda omnichannel müşteri deneyiminin sırasıyla müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni üzerinde anlamlı yönde bir etkiye sahip olacağını öngören H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.6. Perakendeci Güveninin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Perakendeci güveninin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenebilmesi için perakendeci güveninin bağımsız, diğer değişkenlerin ise bağımlı olduğu regresyon modelleri kurulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.12’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 12. Perakendeci Güveninin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Müşteri Sadakati	Perakendeci Güveni	49,739	,001	,324	,105	,103	,383	,324	7,053	,001
Müşteri Memnuniyeti	Perakendeci Güveni	317,565	,001	,654	,428	,427	,769	,654	17,820	,001

Tablo 4.12’de Anova bölümünde bulunan “p” değerleri incelendiğinde, perakendeci güveninin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna yönelik kurulan tüm modellerin anlamlı olduğu (p=,000) söylenebilir. Bununla birlikte tabloda bulunan veriler incelendiğinde müşteri

sadakatindeki %10'luk ($R^2= 0,105$) ve müşteri memnuniyetindeki %42'lik ($R^2= 0,428$) düzeydeki değişimin de perakendeci güvenine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.12'de bulunan katsayılar bölümü ve B sütunu incelendiğinde perakendeci güveninin müşteri sadakatini ($B= 0,383$; $p= ,001$) ve müşteri memnuniyetini ($B= 0,769$; $p= ,001$) istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Başka bir deyişle perakendeci güveni değişkenindeki 1 birimlik değişimin müşteri sadakatinde 0,38 ve müşteri memnuniyetinde 0,76 düzeyinde bir değişim ortaya koyacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının omnichannel müşteri deneyimi sunan perakendeci işletmelere yönelik güven düzeyleri yükseldikçe işletmelere yönelik sadakat ve memnuniyet düzeylerinin de artacağı ifade edilebilir. Bu kapsamda perakendeci güveninin sırasıyla müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı yönde bir etkiye sahip olacağını öngören H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.7.7. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenebilmesi için müşteri memnuniyetinin bağımsız ve müşteri sadakatinin ise bağımlı olduğu regresyon modeli kurulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koyan regresyon modelinin istatistik olarak anlamlı olduğu ($p= ,001$) belirlenmiştir. Ayrıca müşteri sadakatindeki %06'luk ($R^2= 0,066$) düzeydeki değişimin de müşteri memnuniyetine bağlı olduğu ifade edilebilir. Buna ilaveten regresyon analizi sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini ($B= 0,259$; $p= ,001$) istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Başka bir deyişle müşteri memnuniyetinde 1 birimlik değişimin müşteri sadakatinde 0,25 düzeyinde bir değişim ortaya koyacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla katılımcıların omnichannel müşteri deneyimi sunan işletmelere yönelik memnuniyet düzeyleri yükseldikçe işletmelere yönelik sadakat düzeylerinin de artacağı ifade edilebilir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı yönde bir etkiye sahip olacağını öngören H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.7.8. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rollerinin İncelenmesi

Bu çalışmada omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rollerinin tespiti amacıyla SPSS istatistik programında Hayes'in (2019) geliştirmiş olduğu Process Makro eklentisi kullanılmıştır. Bu çalışmada aracılık etkilerinin tespitine ilişkin gerçekleştirilen analizlerde Baron ve Kenny yöntemi olarak adlandırılan “nedensel adım” yaklaşımı kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285).

Araştırmada aracılık analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS programında Process Makro eklentisinde Bootstrap tekniğiyle 5000 örneklem seçeneği tercih edilerek Model 4 kapsamında hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizlerine yönelik elde edilen sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

4.7.8.1. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveninin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveninin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla nedensel yaklaşımın kullanılışı bu çalışmada ilk olarak bağımsız değişken omnichannel müşteri deneyimi bağımlı değişken marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Bu şekilde bir etkinin bulunmaması durumunda aracılık ilişkisinden bahsedilememektedir. İkinci olarak bağımsız değişken omnichannel müşteri deneyiminin aracı değişken perakendeci güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Üçüncü olarak aracı değişken perakendeci güveninin bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunması gerekir. Ancak bu etki omnichannel müşteri deneyiminin kontrol edilmesiyle belirlenmelidir. Son olarak aracı değişken perakendeci güveninin etkisi kontrol edildiğinde omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde anlamlı bir düşüşün olması veya söz konusu etkinin anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Söz konusu bu etkinin miktarında azalmanın olması halinde kısmen aracılıktan, etkinin anlamsız hale gelmesi halinde ise tam aracılıktan söz edilebilir. Aracılık analizlerine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4.13'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 13. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveninin Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	B	Katsayılar			LLCI	ULCI
		F	p			Beta	t	p		
Marka Sadakati	Omnichannel Müşteri Deneyimi	206,603	,001	,328	1,00	,572	14,374	,001	,864	1,137
Perakendeci Güveni	Omnichannel Müşteri Deneyimi	130,098	,001	,235	,716	,485	11,406	,001	,592	,839
Marka Sadakati	Omnichannel Müşteri Deneyimi	104,395	,001	,330	,949	,543	11,936	,001	,793	1,105
	Perakendeci Güveni				,072	,061	1,341	,181	-,034	,178
Aracılık Etkisi		Etki		BootSH		BootLLCI		BootULCI		
		,052		,040		-,025		,131		

Tablo 4.13 incelendiğinde omnichannel müşteri deneyimi üzerinde marka sadakati ve perakendeci güveninin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nitekim söz konusu bu etkilere yönelik en yüksek ve en düşük güven aralıkları arasında (LLCI= 0,864, ULCI= 1,137; LLCI= 0,592, ULCI= 0,839) sıfırın olmamasından dolayı da bu etkinin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde analizin son aşamasında omnichannel müşteri deneyimi ve aracılık rolü araştırılan perakendeci güveni birlikte analize dahil edilerek marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu analiz sonucunda omnichannel müşteri deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi devam ederken (p= 0,001) perakendeci güveninin ise anlamlı yönde bir etkiye sahip olmadığı (p= ,181) belirlenmiştir. Nitekim en yüksek ve en düşük güven aralıkları arasında (LLCI= -,034, ULCI= 0,178) sıfırın olmasından dolayı da bu etkinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Buna ilaveten yukarıdaki tablo aracılık etkisi açısından değerlendirildiğinde düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (-0,025-0,131) arasında sıfırın olmasından dolayı anlamlı bir aracılık etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveninin anlamlı bir aracılık rolü olması yönünde geliştirilen H7 hipotezi reddedilmiştir.

4.7.8.2. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla nedensel yaklaşımın kullanılışı bu araştırmada ilk olarak bağımsız değişken omnichannel müşteri deneyimi bağımlı değişken marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. İkinci olarak bağımsız değişken omnichannel müşteri deneyiminin aracı değişken müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Üçüncü olarak aracı değişken müşteri memnuniyetinin bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunması gerekir. Ancak bu etki omnichannel müşteri deneyiminin kontrol edilmesiyle belirlenmelidir. Son olarak aracı değişken müşteri memnuniyetinin etkisi kontrol edildiğinde omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde anlamlı bir düşüşün olması veya söz konusu etkinin anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Söz konusu bu etkinin miktarında azalmanın olması halinde kısmen aracılıktan, etkinin anlamsız hale gelmesi halinde ise tam aracılıktan söz edilebilir. Aracılık analizlerine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4.14’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. 14. Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	B	Katsayılar			LLCI	ULCI
		F	p			Beta	t	p		
Marka Sadakati	Omnichannel Müşteri Deneyimi	206,603	,001	,328	1,00	,572	14,374	,001	,864	1,137
Müşteri Memnuniyeti	Omnichannel Müşteri Deneyimi	95,404	,001	,184	,744	,429	9,768	,001	,594	,894
Marka Sadakati	Omnichannel Müşteri Deneyimi	103,135	,001	,328	,990	,566	12,835	,001	,838	1,141
	Müşteri Memnuniyeti				,014	,014	,322	,747	-,073	,102
Aracılık Etkisi		Etki		BootSH		BootLLCI		BootULCI		
		,011		,034		-,056		,076		

Tablo 4.14 incelendiğinde omnichannel müşteri deneyimi üzerinde marka sadakati ve müşteri memnuniyetinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Nitekim söz konusu bu etkilere yönelik en yüksek ve en düşük güven aralıkları arasında (LLCI= 0,864, ULCI= 1,137; LLCI= 0,594, ULCI= 0,894) sıfırın olmamasından dolayı da bu etkinin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde analizin son aşamasında omnichannel müşteri deneyimi ve aracılık rolü araştırılan müşteri memnuniyeti birlikte analize dahil edilerek marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu analiz sonucunda omnichannel müşteri deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi devam ederken ($p=0,001$) müşteri memnuniyetinin ise anlamlı yönde bir etkiye sahip olmadığı ($p=,747$) belirlenmiştir. Nitekim en yüksek ve en düşük güven aralıkları arasında (LLCI= -,073, ULCI= 0,102) sıfırın olmasından dolayı da bu etkinin anlamlı olmadığı söylenebilir. Buna ilaveten yukarıdaki tablo aracılık etkisi açısından değerlendirildiğinde düşük güvenilirlik aralığı olan BootLLCI ile yüksek güvenilirlik aralığı olan BootULCI değerleri (-0,056-0,076) arasında sıfırın olmasından dolayı anlamlı bir aracılık etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolü olması yönünde geliştirilen H_8 hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde dijital gelişimle birlikte, müşteriler alışveriş davranışlarını yalnızca fiziki mağazalarla sınırlı tutmayıp internet bankacılığı, e-ticaret siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla da gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler, bir kanalda başlattıkları işlemi başka bir kanalda sürdürebilir ve farklı bir kanalda sonlandırabilirler. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle, alışveriş sırasında tüm kanallarda aynı deneyimi sunan omnichannel uygulamaları, perakendeci işletmeler için giderek daha önemli hâle gelmiştir.

Omnichannel yapısı; perakendecilere kanalların ayrışmadığı, bütüncül, tutarlı, akışkan ve eş zamanlı bir sistem sunar. Bu sistemde kanallar, birbirlerini destekleyip yön vererek tüketicilerin alışkanlıklarına, beklentilerine ve gereksinimlerine uygun hizmet deneyimi sunar.

Globalleşen ve değişen dünya ticaretinde, müşteri davranışlarının sadece mantıksal yönlerini değil aynı zamanda tüm deneyimlerini dikkate almak zorunlu hale gelmiştir. Şirketlerin uzun vadede rekabet avantajı elde edebilmesi için satın alma kararlarını etkileyen müşteri tercihlerini belirlemek kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, omnichannel pazarlamada müşteri deneyimi sağlam bir temele oturtulmalı ve üzerinde dikkatle durulmalıdır. Bu durum, internet üzerinden alışveriş yapmış olan kişilerin, yaşadıkları bu deneyime bağlı olarak online alışveriş sitelerine olan güvenlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu araştırmada perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kapsamında omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin anlamlı bir aracılık rolüne sahip olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan ve perakendeci işletmelerin hem fiziksel hem de online kanallarından alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri insanlardan meydana gelmektedir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 425 kişi ile Google formlar üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik yapısının tespiti amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda araştırmaya katılan bireylerin %54,9'unun erkek ve %45,1'inin kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Buna ilaveten katılımcıların genel olarak lisans mezunu, 27-44 yaş aralığında, 55.000 TL ve altında gelire sahip, memur ve özel sektör çalışanı bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde bulunan, omnichannel müşteri deneyimi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni değişkenlerinin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayıları ile test edilmiştir. Test sonucunda hem omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin boyutlarının hem de çalışmada kullanılan diğer ölçeklerin $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığında iyi derecede güvenilir oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan bireylerin omnichannel müşteri deneyimi, müşteri sadakati, perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetlerine ilişkin düzeylerini tespit etmek için ilgili ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının omnichannel müşteri deneyimi düzeylerinin 3,56 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların iyi sayılabilecek bir düzeye sahip oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle araştırma katılımcılarının perakende sektöründe hem fiziksel hem de online dağıtım kanallarından aynı anda faaliyette bulunan işletmelerin sundukları hizmetten genel olarak memnun oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin sosyal iletişimi boyutu haricindeki diğer boyutları 3,54-3,79 aralığında ortalama değere sahip olmaktadır. Dolayısıyla sosyal iletişim boyutu haricinde diğer boyutlar kapsamında araştırma katılımcıları iyi sayılabilecek bir ortalamaya sahiptirler.

Araştırmada katılımcıların müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güvenine ilişkin düzeyleri sırasıyla 3,48, 3,52 ve 3,77 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırma katılan bireyler, perakende sektöründe omnichannel müşteri deneyimi sunan işletmelere yönelik iyi sayılabilecek bir sadakat, memnuniyet ve perakendeci güveni düzeyine sahiptirler.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal anlamda geçerliliğinin testinin gerçekleştirilmesi amacıyla “varimax” döndürme tekniği ve “temel bileşenler analizi” kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda omnichannel müşteri deneyimi ölçeğinin 9 boyut ve 35 ifadeden, müşteri sadakati ölçeğinin tek boyut ve 3 ifadeden, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni

ölçeklerinin ise tek boyut ve 5 ifadeden oluştukları belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve perakendeci güveni üzerinde, perakendeci güveninin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının omnichannel müşteri deneyimi düzeyleri yükseldikçe işletmelere yönelik sadakat, memnuniyet ve güven düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Benzer şekilde bireylerin işletmelere yönelik güven düzeylerinin artması sonucunda da sadakat ve memnuniyet düzeyleri artmaktadır.

Araştırmada SPSS programında Process Makro eklentisi ile omnichannel müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde perakendeci güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda hem perakendeci güveninin hem de müşteri memnuniyetinin omnichannel müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında perakendecilik sektöründe omnichannel pazarlama yaklaşımı ile faaliyette bulunan işletmelere, müşterilerinin sadakat, memnuniyet ve işletmelerine karşı güven duygularını artırabilmeleri noktasında müşterilerine fiziksel ve online kanallardan sunmuş oldukları bütüncül deneyimi daha iyi bir seviyeye taşımaları gerektiği önerilebilir. Bu noktada işletmelerin özellikle müşterileri ile kurmuş oldukları sosyal iletişimi güçlendirmelerinin faydalı olacağı söylenebilir. Araştırma sonuçları çerçevesinde müşterilerin işletmenin fiziksel ve online iletişim kanallarında yer alan bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheye düşmelerini engelleyecek uygulamaların geliştirilmesinin faydalı olacağı ifade edilebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar kapsamında müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırmak isteyen işletmeler, müşterilerin kendilerine karşı duymuş oldukları güven duygusunu artırmalıdır. Bu noktada işletmelerin tutarlı olmaları, mal ve hizmetlerinin müşterilerine güven vermesi ve özellikle online kanallardan sunulan hizmet ile ilgili güvenlik konusuna azami dikkat etmeleri önerilebilir.

Omnichannel müşteri deneyimi konusu ile ilgili çalışmalar yapmayı planlayan

araştırmacılar sektörel bazda karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bununla birlikte müşterilerin algıladıkları deneyim, müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılıklar noktasında incelenebilir. Benzer şekilde farklı coğrafi bölgelerde yaşayan müşterilerin omnichannel müşteri deneyimleri tespit edilip bölgeler arası farklılıklar incelenebilir. Ayrıca omnichannel müşteri deneyimini ölçen farklı ölçekler kullanılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir.



KAYNAKLAR

- A. Aslantaş, Digital Çağ: Omni-Channel, (2018). <https://www.aykutaslantas.com/dijitalde-yeni-cag-omnichannel/>
- A. Rangaswamy, G. H. Van Bruggen, (2005). "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue" *Journal of Interactive Marketing*, (19) 2, 5.
- Ajzen, I., (1985). "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer- Verlag Berlin Heidelberg, 11-39.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. Eskişehir: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aktepe, C., Baş M., Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albesa, J., (2007). Interaction Channel Choice in a Multichannel Environment: An Empirical Study, *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Alesina, A., Ferrara, E., (2000). The determinants of trust. National Bureau of Economic Research, Working, 7621. <http://www.nber.org/papers/w7621>
- Alnawas, I., Aburub, F. (2016). "The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010a). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (6. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta, (2. Baskı), İstanbul.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., Çallı, L. (2010b). "E Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma E Perakendecilik Örneği. Akademik Bakış" *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 20,70.

- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden" *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Armağan, E. (2017). *Pazarlama Yönetimi, Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi*, Beta Yayıncılık.
- Arora, S., Singha, K., Sahney, S., (2017). "Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending The Theory Of Planned Behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431.
- Aslantaş A., (2018). *Digital Çağ, OmniChannel*, <https://www.aykutaslantas.com/dijital-de-yeni-cag-omni-channel/>
- Astar, M., ve Güriş, S. (2015). *SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları.
- B. Rosenbloom, (2007). "Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems" *Industrial Marketing Management*, (36) 1, 7.
- Bahn, D. L., Fischer, P. P. (2003). "Clicks and Mortar : Balancing Brick and Mortar Business Strategy and Operations with Auxiliary Electronic Commerce". *Information Technology and Management*, 4(2-3), 319-334.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. Jarvenpaa, S. L. (2002). "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4) 348-361.
- Baloğlu, S., (2002). "Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, J. G., (2003). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill.
- Başaran, S. E., (2022). Çoklu Kanallı, Kanallar Arası Etkileşimli ve Bütüncül Pazarlama Yöntemleri Hakkında. <https://www.pitstop.com.tr/omni-channel-multi-channelpazarlama/> Erişim Tarihi: 01.03.2023.
- Batı, U., (2017). *Markethink Ya Da Farkething: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. (1. Baskı), İstanbul Kitap Kulübü Yayınları.

- Beck, N. Rygl, D. (2015). "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 170-178.
- Bell, C.R., Bell B.R., (2004). *Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*, Elips Yayınları, Ankara.
- Bell, D. R., Gallino, S. ve Moreno, A., (2014). "How to Win in an Omnichannel World", *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bell, D. R.; Gallino, S.; Moreno, A. (2014). "How To Win in An Omnichannel World", *Mit Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Beloucif, A., Donaldson, B., Kazancı, U., (2004). "Insuarance Broker-Client Relaatioships:An Assesment of Quality and Duration" *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., Venkataramanan, M. A. (2005). "Online/in-store integration and customer retention", *In Journal of Service Research* 7(4), 313-327.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). "Managing The Total Customer Experience" *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., Zhu, S. X. (2021). "Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments". *Journal of Business Research*, 122, 864-874.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Morgan, F. N. (2008). "Service Blueprinting: A Practical Technique For Service Innovation", *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Blattberg, R. C., Deighton, J. (1996). "Manage Marketing By The Customer Equity Test. *Harvard Business Review*", 74(4), 136-144.
- Bodhani, A., (2012). "Shops Offer The E-Tail Experience", *Engineering ve Technology*, 7(5), 46-49.

- Brown, J., Dant, R., (2014). "The Role of E-Commerce in Multi-Channel Marketing Strategy", Martinez-Lopez F. (eds), *Handbook of Strategic e-Business Management*, Progress in IS, Springer, Berlin, Heidelberg, 467-487.
- Brynjolfsson, E. N., Y. J. H., M. S. Rahman, (2013). "Competing In The Age Of Omnichannel", *MIT Retailing*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., ve Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Bumin, B., Erkutlu, H. (2002). "Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 83-100.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Büyük, S. S., (2004). "Rekabetin Geleceği", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.
- Califano, M., (2019). *Omnichannel Strategy : Evolution And Managerial Implications With Focus On Gucci Case*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Luiss Üniversitesi.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayınları
- Cao, L., Li, L., (2015). "The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers Sales Growth", *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Centric, Digital, (2016). Barnes ve Noble needs to improve its customer experience. <https://www.centricdigital.com/blog/barnes-noble-needs-to-improve-its-customer-experience> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). 123-127.
- Chiang, W. K.; Chhajed, D.; Hess, J. D. (2003). "Direct Marketing, Indirect Profits: A Strategic Analysis Of Dualchannel Supply-Chain Design", *Management Science*, (49) 1, 1-20.

- Christopher, M., (2016). *Logistics and Supply Chain Management* (5. Baskı).
- Cook, G. (2014). "Customer Experience in the Omni-Channel World And the Challenges and Opportunities This Presents", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Çabuk, S., Orel F., Güler E., (2006). "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15) 2, 81-94.
- Çatı, K., C. Murat Koçoğlu. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., Gelibolu, L. (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği." *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Çukurova Üniversitesi, 19(1), 429-446.
- Çınar, T. A., (2007). "İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (2. Baskı). Pegem Akademi.
- D. Rigby, (2011). "The Future Of Shopping", *Harvard Business Review*, 89 (12), 65-76.
- Dahlho D., Kireyev P., (2012). *Retailing in a global, multi-channel world. Multi-Channel Retailing*. Newyork: Fashion Institute of Technology, Marketing Science Institute.
- Değermen, H.A., (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Demirdöğen, O., Küçük, O. (2003). “Kıyaslama (Benchmarking) Süreci ve Ürün Odaklı Kıyaslama'nın İmalatçı İşletmelerde Uygulanmasının Verimliliğe Etkisi” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (3), 303-320.
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. (2016). “Does Social Exclusion Influence Multiple Channel Use? The Interconnections With Community, Happiness, And Well-Being.” *Journal of Business Research*, 69(3), 1061-1070.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Douglas, D. ve Gifford, R. (2001). " Evaluation of the physical classroom by students and professors: a lens model approach ", *Educational Research* , (43) 3, 295-309.
- Edwards G. (2014). “How to Embrace Retail’s Newest Trend: Webrooming,” *Retail TouchPoints Blog*, [available at [http:// retailtouchpoints.tumblr.com /post/59107311088/how-to-embraceretails newest-trend-webrooming](http://retailtouchpoints.tumblr.com/post/59107311088/how-to-embraceretails-newest-trend-webrooming)].
- Edwards G., (2014). How to Embrace Retail’s Newest Trend: Webrooming,” *Retail TouchPoints Blog*, [available at [http:// retailtouchpoints.tumblr.com /post/59107311088/how-to-embraceretails newest-trend-webrooming](http://retailtouchpoints.tumblr.com/post/59107311088/how-to-embraceretails-newest-trend-webrooming)].
- Egan, T. (1998). *The Swoon of the Swoosh*. The New York Times.
- Ercan E., M. Toksarı, (2017). “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, *TUSIAD Dergisi*, 25.
- Erdem, B. (2006). “İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme)”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 65-94.
- Eser, E. (2017). *Omnichannel Müşteri Etkileşimi ile Değer Oluşturmak*, IDC.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*, (2. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.

- F. R. Guardia, C. L. Nevarez, (2017). "Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study", *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 176.
- Feick, L., L. Linda Price; (1997). "The Market Maven: A Diffuser Of Market Place Information", *Journal Of Marketing*, 51, 83-97.
- Filipe Sousa Lima, A. (2015). *Omni-Channel Retail Strategies: An outlook to Portuguese business transformation*, Yüksek Lisans Tezi.
- Fishbein, M., Ajzen I., (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior", *An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass., Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Wernerfelt, B., (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. <https://doi.org/10.1177/002224378702400402>
- Frazer, M., Stiehler, B., (2014). "Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9 (1), 655-657.
- Fyall, A., Callod C., Edwards B., (2003). "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 644-659.
- Ganesh, J. (2004). "Managing Customer Preferences in a Multi-Channel Environment Using Web Services", *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 32 (3), 140-146.
- Gao L, Waechter KA, Bai X., (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How To Sustain the Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", *European Management Journal*. 25, 395-410.
- Gerea, C., Herskovic, V. (2022). "Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping

- Strategies”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 394-413.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., Mimran, O. (2019). “The Unique Role Of Relationship Marketing In Small Businesses Customer Experience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Goleman, D., (2006). “*Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*”, *Bantam Books*, 1(1), 87.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Guardia, F. R., Nevarez, C. L., (2017). “Showrooming in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study”, *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 176.
- Gupta, P., Yadav, M. S., Varadarajan, R., (2009). “How Task-Facilitative Interactive Tools Foster Buyers’ Trust In Online Retailers: A Process View Of Trust Development In The Electronic Marketplace”, *Journal of Retailing*, 85(2), 159-176.
- Gümüşbuğa, F., (2016). “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürü, B. E., (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Hançer, M., (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3),1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Hsia TL, Wu JH., Xu, X., Li, Q., Peng L., Robinson, S., (2020). “Çok Kanallı Perakendecilik: Tüketici Deneyimlerini Kolaylaştırmada Durumsal Katılımın Rolü”, *Bilgi ve Yönetim*, 57 (8), 103-390.
- Humbani, M., Wiese, M., (2019). “An Integrated Framework For The Adoption And Continuance İntention To Use Mobile Payment Apps”. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2). 646-664.

- Hunt, S., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006). "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory", *Journal of BusinessveIndustrial Marketing*, 21(1), 72-87.
- Hure, E., Picot Coupey, Karine, Ackerman, C. L. (2017). Understanding OmniChannel Shopping Value: A Mixed-Method Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 314-330.
- Ingenico, (2017). "Omni-Channel Retailing/ The Demand for Cross-Channel Payment Infrastructure Service", <https://www.ingenico.com/press-andpublications/library/white-papers/omnichannel-retailing.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Inman, J. J., Nikolova, H., (2017). "Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns", *Journal of Retailing*, 93 (1), 24-25.
- J. Zhang, P. W. Farris, J. W. Irvin, T. Kushwaha, T. J. Steenburgh ve B. A. Weitz, (2010). "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 168-180.
- Johnson, R., Smith, L. (2023). "The Impact of Omnichannel on Customer Service", *Journal of Consumer Research*, 40(2), 99-110.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- K. Kalyanam, A. A. Tsay, (2013). "Free Riding And Conflict In Hybrid Shopping Environments: Implications For Retailers, Manufacturers and Regulators", *The Antitrust Bulletin*, 58 (1), 19-68.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2017). "Consumer Perspective Of Omnichannel Commerce", *Management*, 21(2), 95-108.
- Kalaycı, ř. (2010). Faktör Analizi. şeref Kalaycı (Ed.), "SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri", (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım. (321-331).
- Kalyanam, K. A. A. Tsay, (2013). "Free Riding And Conflict In Hybrid Shopping Environments: Implications For Retailers, Manufacturers and Regulators", *The Antitrust Bulletin*, 58 (1), 19-68.

- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakaş, B., Bircan B., Gök, O., (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7 (2), 3-18.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Aktepe, Ç. (2017). “Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.327181>.
- Keller, K. (2010). “Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Kerviler, G., Demoulin, NTM., Zidda, P., (2016). “Adoption of Instore Mobile Payment: Are Perceived Risk And Convenience The Only Drivers?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.
- Kılınç, C. Ç. (2005). *Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*.
- Kim, K., Prabhakar B., (2000). “Initial Trust, Perceived Risk, And The Adoption Of İnternet Banking”, *ICIS 2000 Proceedings*, 55. <https://aisel.aisnet.org/icis2000/55>.
- Klaus, P., P., Maklan, S., (2012). “Towards A Better Measure of Customer Experience”, *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan İ., (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, (Optimist Yayınları), İstanbul, 2017, (1. Baskı), 224)
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). *Marketing Management* (15. Baskı), Pearson Education.
- Kulabaş, Y., Selime. S. (2003). “Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (5),74-84.

- Kumar, V., Reinartz, W., (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3. Baskı) Springer.
- Kumar, V., Shah, D., (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Külahlı, A., (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- L. Staflund, M. Kersmark, (2015). Omni-Channel Retailing: Blurring the lines between online and offline, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., (2014). "From Multichannel To "Omnichannel" Retailing: Review Of The Literature And Calls For Research", *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing*, Issues, 6, 1-6.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., Fraidaki, K., (2015). The Interplay Of Omniretailing ve Store Atmosphere On Consumer's Purchase Intention Towards the Physical Retail Store", *Proceedings of the 12th European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems*, EMCIS, 1-15.
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C., (2016). "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey", *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Levy, M., Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*, New York.
- Lewis, J., Whysall, P., Foster, C., (2014). "Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43-68.

- Lovelock, C., J. Wirtz. (2011). *Services Marketing. 7th. Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lu, J., (2017). *Engaging Omni-Channel Consumers During Purchase Decisions*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University,
- Luigi, D., Oana, S., Mihai, T. (2012). "The Importance Of Establishing Customer Experience", *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Lynch, S., Barnes, L., (2020). "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 47-493.
- Mahar, S., Wright, P. D., (2017). "In-store pickup and returns for a dual channel retailer". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4). 491-504.
- Marketing Türkiye, (2024). *Omnichannel Pazarlama Stratejisi Nedir?*. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/omnichannel-pazarlama-stratejisi>)
- Marmol, M., Fernandez, V., (2019). "Trigger factors in brick and click shopping". *Intangible Capital*, 15(1). 57-71.
- Mccarthy, M., Henson, S., (2005). Perceived Risk and Risk Reduction Strategies In The Choice Of Beef By Irish Consumers, *Food Quality and Preference*, 16, 435-445.
- McGoldrick, P. J., Andre, E., (1997), "Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (4), 2, 73-81.
- McKnight, D. H., Chervany, N. L., (1996). The meanings of trust. MISRC Working Paper, Electronic publication. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.155.1213>.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., Wilson, A., (2018). "Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers", *Journal of Business Research*, 85, 325-336.

- Melero, I., Javier Sese, F., Verhoef, P. C., (2016). "Recasting the customer experience in today's omni-channel environment", *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Meyer, C., Schwager, A., (2007). "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, 117-26.
- Migros. (2024). *Online Alışveriş ve Mobil Uygulamalar*. <https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies/>
- Milliot, J., (2015). New Barnes ve Noble Chief Touts "Omni-Channel" Approach. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/68041-new-b-n-chief-touts-omni-channel-approach.html> (Erişim Tarihi: 01.03.2023.)
- Minkara Ö., (2013). *Omni Channel Workforce Management: A New Retail Reality Aberdeen*, <http://aberdeen.com/research/8640/ai-omni-channel-retail/content.aspx><https://makersconsulting.co/musteri-deneyimi-omnichannel-cok-kanallibasari>
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., Juaneda A. E., (2017). "Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping", *Icono14*, 15(2), 92-114.
- Mosquera, A.; Olarte-Pascual, C.; Ayensa, E. J.; Murillo, Y. S. (2018). "The Role Of Technology In An Omnichannel Physical Store Assessing The Moderating Effect Of Gender", *Spanish Journal Of Marketing*, 22(1), 63-82.
- Mulyono, H., Situmorang, S., H. (2018). E-CRM And Loyalty: A Mediation Effect Of Customer Experience And Satisfaction In Online Transportation Of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- News, A. (2020). Omni-channel yapısını güçlendirmeye devam ediyor. <https://akdeniznews.com/omni-channel-yapisini-guclendirmeye-devam-ediyor13102011.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2024)

- Nitika, R., Dharni, J. K., (2020). "Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach", *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40 (60), 1127.
- Noble, S., Shenkan, A., Shi, C. (2009). "The Promise of Multichannel Retailing", *The McKinsey Quarterly*, 4.
- NTV., (2019). DeFacto Mağazalarında Robotlar Hizmet Verecek, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/defacto-magazalarinda-robotlarhizmetverecek,TTQYP8uDGUCE k93QkVG-HA> (Erişim Tarihi: 25.11.2024)
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (9. Baskı), İstanbul: Aura.
- Oh, L. B., Teo, H. H., Sambamurthy, V., (2012). "The Effects Of Retail Channel Integration Through The Use Of Information Technologies On Firm Performance", *Journal Of Operations Management*, 30 (5), 368-381.
- Oktay, B. (2021). Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Oliver, R. L., (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Omnichannel Pazarlama Rehberi. (2024). Retrieved from <https://smartmessage.com/tr/blog-tr/omnichannel-pazarlama/omnichannel-pazarlama-rehberi/>
- Ortaç, Ş. Ö., (2019). *Zorlu Holdingten Akıllı Hayat Sözlüğü*, <https://www.marketingturkey.com.tr>
- Ö. Baybars, F. Tek Demirci, (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 25-45

- Öz, M., Kazak, M., (2020). “Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması”, *Econder International Academic Journal*, 4, (2), 371-372. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/780952>.
- Özdemir, M., (2011). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Öztek, M., Çengel, Ö., (2020). “Customer Preferences of Multichannel Operations in the Context of Omnichannel World, Managing Customer Experiences in an Omnichannel World”, *Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 43-54.
- Öztürk, S. A., (2015). *Hizmet Pazarlaması*, (14. Baskı), Bursa.
- Pal A, De’ R, Herath, T., Rao, HR., (2019). “A Review Of Contextual Factors Affecting Mobile Payment Adoption And Use”, *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 43–57.
- Pal, A., Herath, T., De R., Rao. HR., (2020). “Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage”, *Information Systems Frontiers*, 23 941-961.
- Payne, A., Frow, P., (2004). “The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management”, *Industrial Marketing Management*, 3, 527-538.
- Peppers, D., Rogers, M., (2016). “Managing Customer Experience and Relationships”, *A Strategic Framework*. Wiley.
- Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, (2015). “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, 91(2), 173-182).
- Peterson, K. (2022). “The Future of Retail: Omnichannel Strategies”, *Harvard Business Review*, 95(4), 114-121.
- Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L., (2016). “Channel design to enrich customers’ shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-

channel perspective – the Direct Optic case” *In International Journal of Retail and Distribution Management*, (44) 3.

- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Harvard Business Press.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater ve Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press.
- Pine, B., J. ve Gilmore, J., H. (n.d.) (2013). “The experience economy: past, present and future”, *Handbook on the Experience Economy*, 21-44.
- Piotrowicz W., Cuthbertson R. (2014). “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing”, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Piotrowicz, W., Cuthbertson, R., (2014). “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing”, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4). 5-16.
- Pozza, I., (2014). “Managing Multichannel Strategies In The Service Sector: The Example Of The French Insurance Industry”, *The Journal of Applied Business Research*, 30 (3), 863-867.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Rakhi, T., Mala, S., (2014). “Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived Risk And Usage Intention Across Customer Groups For Mobile Payment Services in India”, *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Ramanathan, U., (2011). “Supply Chain Collaboration For Improved Forecast Accuracy Of Promotional Sales”, *International Journal of Operations ve Production Management*, 31(3), 302-324.
- Rana, N., Luthra, S., Rao, HR. (2018). “Developing A Framework Using Interpretive Structural Modeling For The Challenges Of Digital Financial Services in India”, *PACIS 2018 Proceedings*, 53.

- Reichenbach, B. (2018). The Ultimate Guide to Cross-Channel Marketing. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/service/cross-channel>
- Reichheld, F. F., (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., (2003). “The One Number You Need To Grow”, *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F., Sasser, W. E., (1990). “Zero Defections: Quality Comes To Services”, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F., Schefter, P., (2000). “E-Loyalty: Your Secret Weapon On the Web”, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rigby, D., (2011). “The Future Of Shopping”, *Harvard Business Review*, 89 (12), 65-76.
- Roca, JC., Garcia, JJ., Vega, JJ., (2008). “The Importance Of Perceived Trust, Security And Privacy In Online Trading Systems”, *Information Management ve Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Rust, R., T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, Free Press.
- S. A. Neslin, V. Shankar, (2009). "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", *Intmar*, (23) 1, 72-75.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., Bourlakis, M., (2017). “Toward a Three-Dimensional Framework For Omni-Channel” *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. ve Mavrommatis, A., (2015). New Insights on Multichannel Consumer Segmentation: *Considering Mobile and Social Media Channels in the Retail Distribution Mix and Throughout the Buying Process*, <http://bbr2015.brandrelationships.org/wpcontent/uploads/sites/3/2015/04/Working-Paper-New-Insights-on-Multichannel-ConsumerSegmentation>

- Santos, CPD., Fernandes, DVDH., (2008). “Hizmet İyileştirme Bağlamında Tüketici Güveninin Öncülleri ve Sonuçları”, *BAR-Brezilya Yönetimi İncelemesi*, 5, 225-244.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., Pervaiz, S., (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36. <http://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/685>
- Schmitt, B., (1999a). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., (1999a). *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Selvi, M. S., (2007). Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Semercioğlu, H. M. (2017). *Müşteri memnuniyetinde demografik özellikler bağlamında geribildirim ölçülmesi: Şikayet yönetimi –SONAX TAI örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Setiawan, H., Sayuti, A. J., (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Sharon, S., (2009). “Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning Of Harleydavidson”, *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Sharp, B., Sharp, A. (1997). “Loyalty Programs and Their Impact On Repeat-Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., (1995). “The Evolution of Relationship Marketing”, *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6).

- Shomaker, S., Lewis R.C., (1999). "Customer Loyalty:The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370
- Smith, J. (2023). "Omnichannel Marketing Strategies", *Journal of Marketing Research*, 58(2), 45-62.
- Stallings, W., (2018). *Information Security: Principles and Practice* (3. Baskı).
- Stojkovic, D., Lovreta, S., Bogetic, Z., (2016). "Multichannel Strategy-the Dominant Approach in Modern Retailing", *Economic Annals*, 61 (209), 105-127.
- Subramaniam, B., Andrew, A., (2016). "Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry", *Journal for Studies in Management and Planning*, 2 (1), 180-190.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship Technologies* Prentice Hall Professional.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-38.
- Şen, V. (2020). *Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şentürk, O., (2004). "Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?" *CRMpro Dergisi*, Eylül sayısı.
- Tarcan, E. (2001). *Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, İstanbul Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü. İstanbul.
- Tassembodo, A. (2016). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tek, B., Orel, D. F., *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006.
- Tekin, M., (2019). "Omnichannel'da Müşteri Deneyimleriyle Kazanmak...!", *Satınalma Dergisi*, 7(81), 24-28.

- Thakur, R., (2016). "Müşteri Katılımını ve Sadakatini Anlamak: Alışveriş İçin Mobil Cihazlar Örneği", *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, (32), 151-163.
- Trenz, M., Veit, D., Tan, C. W., (2020). "Disentangling the Impact of Omnichannel Integration On Consumer Behavior In Integrated Sales Channels", *MIS Quarterly*, 44(3), 1207-1258.
- Tusiad, (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", *TUSİAD Dergisi*, 102.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., ve Kaur, G. (2015). "The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR". *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31. http://www.indusedu.org/pdfs/IJRIME/IJRIME_384_20219.pdf
- Varinli, İ., Acar, N., (2011). "Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1),1-20.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., Inman, J. J., (2015). "From Multi-Channel Retailing To Omnichannel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Verhoef, PC., Neslin, SA., Vroomen, B., (2007). "Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon", *International Journal Of Research In Marketing*, 24(2), 129-148.
- Walker, D. (2021). *Integrating Online and Offline Channels*. Forbes, 34(7), 76-83.
- Yarkın, D., (2013). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Yeniçeri, T., Erten, (2008). “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yıldız, G. ve Ardıç, K. (1999). “Eğitimde toplam kalite yönetimi”, *Bilgi Dergisi*, (1)1, 73-82.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7. Baskı.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). “Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies”. *Journal Of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.

İNTERNET KAYNAKLARI

- https://publins.com/tr/blog/webrooming_nedir125<https://publins.com/tr/blog/webrooming-nedir>.
- <https://www.innova.com.tr/blog/kusursuz-alisveriste-omnichannel-pazarlamanin-onemi-artiyor>
- <https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies>
- <https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies/> (Son Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/digitalmckinsey/ourinsights/reinventing-it-tosupport-digitization> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu anket formu akademik bir çalışma amacıyla uygulanmaktadır.

Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Mustafa KAVALCIOĞLU

Ağrı İbrahim Çeçen Üniv.,
Yüksek Lisans Öğrencisi

S-1) Mal ve hizmet satın alırken, işletmelerin hem “Fiziksel Mağazalarından” hem de “İnternet Sitesi”, “Sosyal Medya”, “Mobil Uygulama” gibi online kanallarından faydalaniyor musunuz? Cevabınız “Evet” ise ankete devam ediniz. “Hayır” ise anketi sonlandırınız.

Evet

Hayır

S-2) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Not: Aşağıda yer alan ifadeleri en çok tercih ettiğiniz, hakkında bilgi sahibi olduğunuz ve hem “Fiziksel Mağazasından” hem de “İnternet Sitesi”, “Sosyal Medya”, “Mobil Uygulama” gibi “Online Kanallarından” hizmet aldığımız bir işletmeyi dikkate alarak cevaplayınız.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
-----------------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------------

No		Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
		(1)	(2)			
1	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları doğrudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları, satın alımlarımda beni güvende hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Diğer müşterilerin online mesajları, bu işletmeden satın alımlarımda kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) iyi bir ürün yelpazesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) rekabetçi fiyatlara sahip ürünler sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) iyi fırsatlar sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ilgimi çeken çok çeşitlilikte ürünler bulabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) dikkate alabileceğim kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarından (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) tarafıma gönderilen reklamlar ve promosyonlar durumuma göre kişiselleştirilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bu işletmenin hizmet sunduğu kanallarının (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) bana özel ürünler sipariş etme olanağı sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) nazik müşteri hizmetleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) yardımsever bir anlayışla müşteri hizmetleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) sorularımı yanıtlayabilecek bilgili müşteri temsilcilerine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bu işletmenin, tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri hizmetleri hızlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bu işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünler birbiriyle tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) birbiriyle tutarlı indirimler sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima aynı ürünlere sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima aynı fiyatlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Kişisel bilgilerimin güvenliği konusunda bu işletmeye güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bu işletme, alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri her zaman korur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ödeme dolandırıcılığına karşı beni korur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bu işletmenin kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmayacağına güvenim tamdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bu işletme, her zaman sipariş edilen ürünleri gönderir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bu işletme, daima siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27	Bu işletme, ürünleri daima iyi durumda (sağlam, bozulmamış olarak) teslim eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bu işletme, siparişlerimi hızlı şekilde teslim eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bu işletme, ürünleri kolayca iade etme olanağı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Bu işletme, ürünleri kolayca değiştirme olanağı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Bu işletme, esnek ürün iade seçenekleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Bu işletme, uygun (elverişli) ürün iade seçenekleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Bu işletme hızlı şekilde ödül kazanma olanağı sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Bu işletmenin tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) sadakat/ödül programının kullanımı kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Bu işletme mükemmel bir sadakat/ödül programına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima ödül kazanma ve kullanma olanağı sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Kendimi bu işletmeye sadık biri olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Bu işletme ilk tercihim olurdu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Bu işletme aynı hizmeti sağlamaya devam ederse başka bir işletmeyi seçmeyeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Genel olarak bu işletmenin mal ve hizmetlerinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Bu işletme beklentilerimi tamamen karşılıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Bu işletmenin teklifleri ikna edicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Bu işletme ile özellikle iyi deneyimler yaşadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

44	Bu işletme bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Bu işletme tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Bu işletme güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Bu işletmenin ürün ve hizmetleri güven vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Bu işletme güvenli internet (web) işlemleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Bu işletmeye karşı dikkatli (temkinli) olmaya gerek yoktur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

S-3) Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim () Ön Lisans
() Lisans () Lisans Üstü

S-5) Yaşınız? () 18–26 () 27–35 () 36–44
() 45–53 () 54–62 () 63 ve üzeri

S-6) Gelir durumunuz? () 25.000 TL ve altı () 25.001– 35.000 () 35.001–
45.000
() 45.001–55.000 () 55.001- 65.000 () 65.000 –
75000
() 75.000 TL ve üstü

S-7) Mesleğiniz? () Emekli () Memur () Özel Sektör çalışanı
() Ev hanımı () Öğrenci () İşçi
() Serbest Meslek () Esnaf/tüccar () Diğer.....

EK-2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.07.2024-E.105122



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : E-95531838-050.99-105122
Konu : Etik Kurul Kararı

01.07.2024

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İlgi : Lisansüstü Eğitim enstitüsü Müdürlüğünün 24.06.2024 tarih ve 104643 sayılı yazısı

Lisansüstü Eğitim enstitüsü Müdürlüğünün ilgi yazısına istinaden Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'in danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Mustafa KAVALCIOĞLU'nun "**Omnichannel Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Perakendeci Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Model Önerisi**" başlıklı bilimsel araştırması Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup, 27.06.2024 tarih ve 308 sayılı karar ile söz konusu araştırmaya izin verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Metin AKGÜN
Etik Kurulu Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSRBCYJ6ZP* Pin Kodu : 58003

Belge Takip Adresi : https://ebys.agri.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?

Adres : Fırat Mah. Yeni Üniversite cad. No:2 AE/1 04100 Merkez, Ağrı – Türkiye

Telefon : 0472 215 98 63 Faks:0472 216 20 08

e-Posta : hukukburos@agri.edu.tr Web : www.agri.edu.tr

Keş Adresi : agriibrahimcecenuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Yılmaz SABUNCU

Unvanı : Şube Müdürü

Tel No : 1280



EK-3: Çalışmada Kullanılan Ölçekler
Omnichannel Müşteri Deneyimi Ölçeği

SİB1	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları doğrudur.
SİB2	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları, satın alımlarımda beni güvende hissettirir.
SİB3	Diğer müşterilerin online mesajları, bu işletmeden satın alımlarımda kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.
SİB4	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri yorumları güvenilirdir.
DB1	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) iyi bir ürün yelpazesine sahiptir.
DB2	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) rekabetçi fiyatlara sahip ürünler sunmaktadır.
DB3	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) iyi fırsatlar sunmaktadır.
DB4	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ilgimi çeken çok çeşitlilikte ürünler bulabiliyorum.
KB1	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) dikkate alabileceğim kişiselleştirilmiş öneriler sunuyor.
KB2	Bu işletmenin hizmet sunduğu tüm kanallarından (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) tarafıma gönderilen reklamlar ve promosyonlar durumuma göre kişiselleştirilmektedir.
KB3	Bu işletmenin hizmet sunduğu kanallarının (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.
KB4	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) bana özel ürünler sipariş etme olanağı sunuyor.
MHB1	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) nazik müşteri hizmetleri sunmaktadır.
MHB2	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) yardımsever bir anlayışla müşteri hizmetleri sunmaktadır.
MHB3	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) sorularımı yanıtlayabilecek bilgili müşteri temsilcilerine sahiptir.
MHB4	Bu işletmenin, tüm kanallarındaki (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) müşteri hizmetleri hızlıdır.
TB1	Bu işletmenin fiziksel mağazalarındaki ürünlerle, online kanallarındaki ürünler birbiriyle tutarlıdır.
TB2	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) birbiriyle tutarlı indirimler sunmaktadır.
TB3	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima aynı ürünlere sahiptir.
TB4	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima aynı fiyatlara sahiptir.
BGB1	Kişisel bilgilerimin güvenliği konusunda bu işletmeye güvenirim.
BGB2	Bu işletme, alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgileri her zaman korur.
BGB3	Bu işletme, tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) ödeme dolandırıcılığına karşı beni korur.
BGB4	Bu işletmenin kişisel bilgilerimi başkalarıyla paylaşmayacağına güvenim tamdır.
TESB1	Bu işletme, her zaman sipariş edilen ürünleri gönderir.
TESB2	Bu işletme, daima siparişleri söz verdiği zamanda teslim eder.
TESB3	Bu işletme, ürünleri daima iyi durumda (sağlam, bozulmamış olarak) teslim eder.
TESB4	Bu işletme, siparişlerimi hızlı şekilde teslim eder.
İB1	Bu işletme, ürünleri kolayca iade etme olanağı sağlamaktadır.
İB2	Bu işletme, ürünleri kolayca değiştirme olanağı sağlamaktadır.

İB3	Bu işletme, esnek ürün iade seçenekleri sunmaktadır.
İB4	Bu işletme, uygun (elverişli) ürün iade seçenekleri sunmaktadır.
SPB1	Bu işletme hızlı şekilde ödül kazanma olanağı sunmaktadır.
SPB2	Bu işletmenin tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) sadakat/ödül programının kullanımı kolaydır.
SPB3	Bu işletme mükemmel bir sadakat/ödül programına sahiptir.
SPB4	Bu işletme, hizmet sunduğu tüm kanallarında (fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya gibi) daima ödül kazanma ve kullanma olanağı sunmaktadır.

Müşteri Sadakati Ölçeği

MS1	Kendimi bu işletmeye sadık biri olarak görüyorum.
MS2	Bu işletme ilk tercihim olurdu.
MS3	Bu işletme aynı hizmeti sağlamaya devam ederse başka bir işletmeyi seçmeyeceğim.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

MM1	Genel olarak bu işletmenin mal ve hizmetlerinden memnunum.
MM2	Bu işletme beklentilerimi tamamen karşılıyor.
MM3	Bu işletmenin teklifleri ikna edicidir.
MM4	Bu işletme ile özellikle iyi deneyimler yaşadım.
MM5	Bu işletme bana tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor.

Perakendeci Güveni

PG1	Bu işletme tutarlıdır.
PG2	Bu işletme güvenilirdir.
PG3	Bu işletmenin ürün ve hizmetleri güven vermektedir.
PG4	Bu işletme güvenli internet (web) işlemleri sunmaktadır.
PG5	Bu işletmeye karşı dikkatli (temkinli) olmaya gerek yoktur.

ÖZGEÇMİŞ

	T.C. AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖZGEÇMİŞ FORMU	Doküman No	FR-201
		İlk Yayın Tarihi	
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1 / 1

Adı Soyadı	Mustafa KAVALCIOĞLU	İmza	
Doğum Yeri			
Doğum Tarihi			
Sabit ve GSM Telefon Numarası			
E-Posta			
Adres			

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
Lise	Rize Anadolu İmam Hatip Lisei			
Lisans	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi			
Tıpta Uzmanlık				
İş Deneyimleri	Yakutiye Ticaret Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Öğretmen)			
Yayımlar				
Makaleler				
Projeler				
Aldığı Ödüller				
H indeksi				
Referanslar				

HAZIRLAYAN	KONTROL EDEN	ONAYLAYAN
------------	--------------	-----------