

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDECİLİKTE OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI
İLE VADEDİLEN ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**PERAKENDECİLİKTE OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI
İLE VADEDİLEN ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU

Öğrenci No:
150745051

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Ş. Zeynep EKŞİOĞLU

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 21.09.2018

Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

21/09/2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150745051 numaralı **Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU'nun** "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 29.05.2018 tarih ve 2018/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrıklığı/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

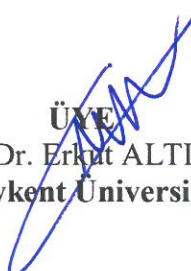
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Şefika Zeynep EKŞİOĞLU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Erkan ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ş. Zeynep EKŞİOĞLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Perakendecilik, Çok Kanallı Perakendecilik, Omni-Channel

ÖZ

PERAKENDECİLİKTE OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI İLE VADEDİLEN ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Teknolojik gelişmeler günlük yaşamı etkilediği gibi pazara sunulan ürün ve hizmetleri de etkilemektedir. Bu etki aynı zamanda da ürün ve hizmetlerin pazara ne şekilde sunulacağı konusunu da gündeme getirmektedir. İnternet kullanımındaki artış, satış ve iletişim kanallarında da çeşitliliğe yol açmıştır. Satış ve iletişim kanallarındaki bu çeşitlilik, perakendecileri pürüzsüz bir alışveriş deneyimi yaşatmak için bazı stratejik kararlar almak zorunda bırakmaktadır.

Çok kanallı perakendeciliğin devamı olarak ortaya çıkan omni-channel yaklaşımı tüketicilere pürüzsüz alışveriş deneyimi vaadi sunmaktadır. Bu vaadi gerçekleştirmek için ise satış ve iletişim kanallarının kusursuz entegrasyonu şarttır. Bazı zorluklara sahip olsa da dünyada ve Türkiye’de bu yaklaşımı benimseyen ve uygulamak için yatırım yapan firmalar mevcuttur.

Bu çalışmada Omni-channel yaklaşımına ait literatür taraması ile ortaya çıkan kriterlere göre vadedilen alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyeti açısından önemi araştırılmıştır. Araştırma için kullanılan boyutlar ve boyutlara ait değişkenler tüketiciler tarafından müşteri memnuniyeti açısından önemli bulunmuştur.

Ayrıca çalışmada mağazada bulunabilirlik boyutu sonuçlarına göre cinsiyete göre ve sadakat programları boyutu sonuçları ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kanal entegrasyon boyutunun sonuçlarına göre eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Pürüzsüz çevrimiçi boyutunun sonuçlarına göre eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular, sonraki süreçte bu alanda yapılacak çalışmalara ve bu yaklaşımı benimseyecek perakendecilere başlangıç noktası ve önderlik etmesi amaçlanmıştır.



Name and Surname : Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU
Advisor : Assist. Prof. Ş. Zeynep EKŞİOĞLU
Thesis Type and Date : Master, 2018
Study Field : Business Management
Key Words : Retailing, Multi-Channel, Omni-Channel

ABSTRACT

IMPORTANCE OF OMNI-CHANNEL SHOPPING EXPERIENCE FOR RETAIL CUSTOMER SATISFACTION LEVEL

Technological advancements affect daily life as well as products and services being marketed. Increasing internet usage has caused a diversity in sales and communication channels. Diversity of sales and communication channels oblige retailers to make strategic decisions for a smooth shopping experience.

Following multi-channel retail business, emerging omni-channel approach promises consumers, smooth shopping experience. Flawless integration of sales and communication channels is a must to realize this promise. Despite some of its difficulties, there are firms in Turkey and abroad that adopt this approach and make investment for implementation.

Furthermore, according to the results of the size of the store in the study, no significant difference was found between the gender and the results of loyalty programs and marital status. According to the results of the channel integration dimension, no significant difference was found according to education level. According to the results of the smooth online dimension, a significant difference was determined according to the education level.

Findings of the study are expected to be the starting point and guide for retailers who are willing to adopt this approach.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK.....	2
1.1. Perakendeciliğin Tanımı	2
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi	2
1.3. Perakendecilik İşlemlerinin Yapıldığı Ortam İtibariyle Uygulamalar	5
1.3.1. Fiziksel Kanal	6
1.3.2. Online Kanal	6
1.3.3. Mobil Kanal	10
1.3.4. Çoklu Kanal (Multi-Channel)	12
1.3.5. Bütünleşik Kanal (Omni Channel)	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. OMNİ-CHANNEL.....	14
2.1. Omni-Channel Kavramı	14
2.1.1. Omni Channel Perakendenin Fırsatları ve Faydaları	16
2.1.2. Omni Channel Perakende Anlayışına Geçişin Nedenleri	16
2.1.2.1. Teknolojik Gelişmeler	16
2.1.2.2. Değiştirilen Müşteri Alışveriş Modelleri	17
2.1.2.3. Tüketici Odaklılık	17
2.2. Omni-Channel Stratejisinde Anahtar Faktörler.....	17
2.2.1. Omni-channel Müşterisi	18
2.2.2. Ödeme Kanalları	19
2.2.3. Mobil Omni-channel Cihazı	19
2.2.4. Müşteri Hizmetleri ve Veri Yönetimi	20

2.2.5. Çapraz Kanal Güvenliği.....	21
2.2.6. Çeviklik.....	22
2.3. Omni-Channel Stratejisinin Uygulama Alanları	22
2.3.1. Mağazada Bulunabilirlik.....	22
2.3.2. Teslimat	23
2.3.2. İadeler	24
2.3.3. Kanal Entegrasyonu.....	24
2.3.3.1. Bilgi Tutarlılığı.....	24
2.3.3.2. Kişiselleştirilmiş Teklifler	25
2.3.3.3. Mobil Uyumlu Çevrimiçi Site.....	25
2.3.3.4. Hediye Kartlarının Kanallar Arası Kullanımı	25
2.3.3.5. Mağaza İçi Wi-Fi	26
2.3.3.6. En Yakın Mağazanın Yol Tarifi.....	26
2.3.3.7. QR Kod Kullanımı	26
2.3.4. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim	27
2.3.4.1. Hız ve Kolay Kullanım	27
2.3.4.2. Ürün/Hizmet ile İlgili Doğrudan ve Geniş Kapsamlı Bilgi.....	27
2.3.4.3. Temiz Görseller.....	28
2.3.4.4. Güvenilir Yorum ve Değerlendirmeler	28
2.3.4.5. Hızlı ve Dinamik Site İçi Arama.....	28
2.3.4.5. Sepet Esnekliği.....	29
2.3.4.6. Ödeme Esnekliği	29
2.3.5. Sadakat Programları.....	29
2.3.6. Müşteri Hizmetleri.....	30
2.4. Omni-channel Perakendeciliğin Zorlukları	31
2.4.1. Teknolojik yatırımlar	31
2.4.2. Değişim Yönetimi.....	31
2.4.3. Lojistik.....	31
2.5. Omni-channel Yaklaşımında Önemli Kavramlar	32
2.5.1. Webrooming (Çevrimiçi Araştır, Mağazadan Al)	32
2.5.2. Showrooming (Mağazadan Araştır, Çevrimiçi Al).....	32

3. PERAKENDECİLİKTE OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI İLE

VADEDİLEN ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

AÇISINDAN ÖNEMİ 34

3.1. Araştırmanın Amacı 34

3.2. Araştırmanın Önemi 34

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 34

3.4. Araştırmanın Yöntemi 35

3.4.1. Veri Toplama Aracı 35

3.4.2. Araştırmanın Evreni 37

3.5. Analiz ve Testler 37

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler 37

3.5.2. Faktör Analizi 40

3.5.3. Güvenirlilik Analizi 45

3.5.4. Bulgular 46

3.5.4.1. Mağazada Bulunabilirlik Kriterine Ait Bulgular 46

3.5.4.2. İade Kriterine Ait Bulgular 49

3.5.4.3. Kanal Entegrasyonu Kriterine Ait Bulgular 49

3.5.3.5. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Kriterine Ait Bulgular 51

3.5.4.6. Sadakat Programları Kriterine Ait Bulgular 53

3.5.4.7. Müşteri Hizmetleri Kriterine Ait Bulgular 55

3.5.5. Diğer Analizler 56

SONUÇ 63

KAYNAKÇA 66

EKLER 71

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Dünyadaki İlk 10 Perakendeci.....	5
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Boyutlar, Boyutlara Ait Değişkenler ve Yararlanılan Kaynaklar	35
Tablo 3: Yaşa Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	37
Tablo 4: Cinsiyete Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	38
Tablo 5: Medeni Duruma Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar	38
Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar.....	38
Tablo 7: Mesleğe Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	39
Tablo 8: Değişkenlere Ait Başlangıç Ortak Varyansları ve Çıkarılmış Ortak Varyanslar	40
Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Çıktısı	41
Tablo 10: Varimax Rotasyonlu Faktör Matrisi.....	43
Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Boyutlar ve Boyutlara Ait Değişkenlerin Revize Hali	44
Tablo 12: Güvenirlilik Analizi.....	45
Tablo 13: KM0 ve Barlett Test İstatistiği Sonuçları	45
Tablo 14: En Yakın Mağazadaki Stokları Web Sayfası Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	46
Tablo 15: En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uyumlu Site Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	46
Tablo 16: En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uygulama Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	47
Tablo 17: Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	47
Tablo 18: Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi (Mobil Cihaz İle), Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	48
Tablo 19: En Yakın Mağazanın Yol Tarifi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	48
Tablo 20: İadeler İçin Ücretsiz Kargo, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	49
Tablo 21: Fiziksel Mağazada İade Veya Değişim (İnternette Verilen Siparişler İçin), Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	49

Tablo 22: Kanallar Arası Bilgi Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	49
Tablo 23: Kanallar Arası Fiyat Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	50
Tablo 24: Kanallar Arası İndirim Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	50
Tablo 25: Kanallar Arası Promosyon Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	51
Tablo 26: Web Sayfasını Kolay Kullanımı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	51
Tablo 27: Web Sayfasının Hızı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	51
Tablo 28: Doğrudan Detaylı Bilgi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	52
Tablo 29: Temiz Görseller, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	52
Tablo 30: Site İçin Kolay Görünen Arama Çubuğu, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım ..	52
Tablo 31: Sepet Esnekliği, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	53
Tablo 32: Online Alışverişte Kazanılan Puanların Fiziksel Mağazada Kullanılabilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	53
Tablo 33: Fiziksel Mağazalarda Yapılan Alışverişte Kazanılan Puanların Online Alışverişte Kullanılabilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	54
Tablo 34: Sadakat Puanlarının Hem Online Hem De Fiziksel Mağazada Görüntülenebilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	54
Tablo 35: Web Sayfasında Sıkça Sorulan Sorular Bölümü, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	55
Tablo 36: Ürün Sayfasında Müşteri Hizmetleri Desteği, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	55
Tablo 37: Sosyal Medya Kanallarından Destek, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım	56
Tablo 38: Boyutlar Arası Normallik Testi	56
Tablo 39: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	57
Tablo 40: Boyutlar Arasında Korelasyon Analizi	57
Tablo 41: Cinsiyete Göre Mağazada Bulunabilirlik Boyutu Mann-Whitney U Testi	59
Tablo 42: Medeni Duruma Göre Sadakat Programları Boyutu Mann-Whitney U Testi	59
Tablo 43: Eğitim Durumuna Göre Kanal Entegrasyonu Ölçeği Kruskal Wallis Testi	60
Tablo 44: Eğitim Durumuna Göre Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Ölçeği Kruskal Wallis Testi	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Türkiye'deki AVM Sayıları.....	3
Şekil 2 : Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri .	7
Şekil 3 : Tüketicilerin Ürün Gruplarına Göre Satın Alma Davranışları.....	8
Şekil 4 : Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları.....	9
Şekil 5 : Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%)	9
Şekil 6 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri.....	10
Şekil 7 : Mağazadayken Cep Telefonun/Akıllı Telefonu Kullanarak Yapılan İşlemler	11
Şekil 8 : Dünya Geneline Mobilin E-Ticaretteki Payı (%)	12
Şekil 9 : Multi-Channel	13
Şekil 10 : Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu	15

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
QR	: Kare Kod
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
USD	: Amerikan Doları
TL	: Türk Lirası

GİRİŞ

İnsanlığının varoluşundan beri hayatımızda olan ticaret yöntem itibariyle birçok değişikliğe maruz kalmıştır. Bu değişiklikler kimi zaman ödeme şekillerinde, kim zamanda ticaretin yapıldığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Paranın icadı, kadınları iş hayatına katılması, şehre göç ile aile hayatının değişimi gibi bu dönüşüme önyak olan olaylar beraberinde de alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

2000’li yıllarda perakendecilik fiziksel kanalın yanı sıra online kanal olarak kabul edilen e-ticaret ile tanışmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile tüketiciler için önemli bir alternatif haline gelen e-ticaret, perakendecileri de farklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda etkilemiştir.

Gelişen teknoloji, artan akıllı telefon kullanımı ve değişen tüketici alışkanlıkları perakendecileri bütün kanallarda aktif olmaya ve kusursuz müşteri memnuniyeti sunmaya zorlamaktadır. Dünyadaki perakendecilerin birçoğu çok kanallı perakendeciliğin devamı niteliğindeki Omni-channel yaklaşımına yatırım yapmaktadır. Geliştirilmesi gereken birçok parametreye sahip olan Omni-channel yaklaşımına ait uygulama örneği olarak akademik çalışma sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

Araştırmanın temel amacı, son yıllarda perakende sektöründe müşteri memnuniyetini temel alan Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait temel kriterlerin tüketiciler tarafından önemini ortaya çıkarmaktır.

Üç bölüme ayrılan bu çalışmanın birinci kısmında perakendecilik ve perakendeciliğin tarihsel gelişimi ilgili literatür çalışması yapılmış olup Dünyada ve Türkiye’de son duruma ait tespitler yapılmıştır. İkinci kısımda ise Omni-Channel yaklaşımına ait literatür çalışması yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise literatür çalışmasından hazırlanan anket soruları ile Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait belirlenen kriterlerin müşteri memnuniyeti açısından önemi araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında ise araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguları ışığında değerlendirmeler yapılmış, yeni yapılacak bilimsel araştırmalara ve uygulamacılara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK

1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendeciliğe kavramına dair pek çok tanımlama mevcuttur. Perakendecilik tanım itibariyle üretilen ürün ve hizmetlerin çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması işidir. Perakendecileri üretici ile tüketiciyi buluşturan araçlar olarak da tanımlayabiliriz (Çakırkaya, 2010, 5). Perakendeciliğin en önemli unsuru ürün ve hizmetlerin son kullanıcıya satılmasıdır. Tekrar satılabilir olması perakendeciliğin konusu değildir (Erdoğan, 2003, 20).

Perakendeciliğin sektör olarak gelişimi şehre göç, aile yapılarının değişmesi ve kadınların iş hayatına katılması ile gelişmiştir (Özgüven, 2011 151). Ayrıca teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin değişen ihtiyaç ve alışkanlıkları perakendeciliğin kapsamını da değiştirmektedir. Satılan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğiyle birlikte tüketicilerin onlara ulaşması için de farklı kanallar ortaya çıkmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017, 73).

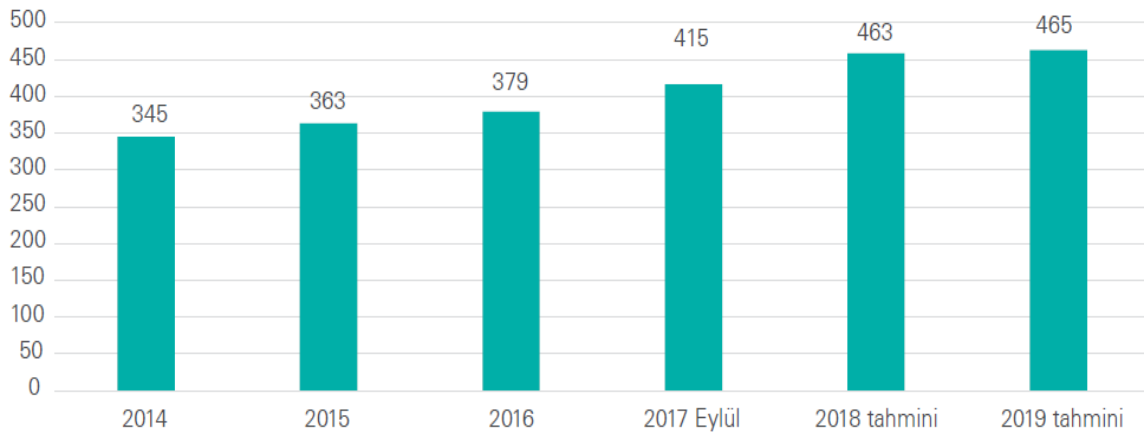
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

İnsanlığın varoluşundan beri bir yerde bulunan bir icat, bir uygulama mutlaka dünyanın diğer yerlerine de eninde sonunda ulaşmıştır. Değişim ve gelişim insanoğlunun doğasında vardır ve eşzamanlı bir seyir izler. İnsanlık tarihinin ilk yıllarından beri farklı usullerle de olsa ticaret ve perakende hep var olmuştur. İlk zamanlarda değiş tokuş ile yapılan perakende sonraları madeni para, kâğıt para ile yapılmaya başlandı. Günümüzde kullanılan çok çeşitli ödeme araçları ve alışveriş mekânları, gelişimin ve değişimin en açık göstergesidir (Öztürk, 2013, 36-37).

Perakende sektörü tüketicilere sağladığı faydalarla, elinde bulundurduğu pazarlama gücü, yarattığı istihdam ve ekonomik değerler ile çok önemli bir yere sahiptir. ***“Geçmişten günümüze üreticiler ile tüketiciler arasındaki zincirin son halkası olan perakendeciler artık kendi ürettirdikleri ürünleri kendi özel markaları***

ile tüketicilere sunmakta, ellerinde bulunan pazarlama gücünü üretim alanında da kullanarak pazar için farklı bir rekabet ortamı tüketiciler için de farklı alternatifler arasından seçim yapabilme fırsatı sağlamaktadırlar” (Şekerkaya ve Cengiz, 2010, 73).

Türkiye’de perakendeciliğin gelişiminde önemli adımları kronolojik olarak sıralarsak, 1913 İstanbul’da kurulan yılında kurulan tüketim kooperatifleri, 1946 yılında ilk zincir mağaza olan Sümerbank, 1954 yılında kurulan Migros, 1970’li yıllarda çok katlı mağazaların açılması, 1988 yılında İstanbul Bakırköy’de açılan modern AVM olan Galeria. Özellikle 1980 sonrası ekonomideki yapısal değişimler, çıkarılan kanunlarla birlikte yabancı yatırımların ilgisi, sektörün gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Yarimoğlu, 2014, 244).



Şekil 1: Türkiye’deki AVM Sayıları

Kaynak: KPMG. «Sektörel Bakış - 2018.» Ocak 2018. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/02/sektorel-bakis-2018.pdf> (erişildi: Şubat 15, 2018).

Türkiye’de perakende sektörü %67’sini oluşturan geleneksel perakende son yıllarda yapılan AVM yatırımları, rekabet gibi nedenlerle azalsa da mahalle kültürü nedeniyle pazarda hala önemli bir yer tutmaktadır. 1995 yılında 12 adet olan ve 2017 yılı sonunda 443’e ulaşan AVM (alışveriş merkezi) sayısı KPMG araştırmasına göre 2019 yılında ise 465’e yükselmesi beklenmektedir (şekil 1). 1990-2000’li yıllar

arasında hızla büyüyen sektör, arz fazlalığı ve doluluk oranlarındaki düşüş nedeniyle %1’lik büyüme hızına düşmesi beklenmektedir (KPMG, 2018, 12).

Türkiye’de lokomotif sektörlerden birisi olan perakende sektörünün en önemli oyuncularını artık indirim marketleri olmuştur. Pazarın en önemli iki oyuncu olan BİM ve A101 toplam mağaza sayısında 13.000 rakamını geçmiştir. Pazarın bir diğer oyuncu olan Ülker gurubuna ait ŞOK, mağaza sayısını yerel zincir satın almaları ve yeni mağaza açma yoluyla artırmaktadır. Bu üç markanın büyüme hızı son üç yılda %72 olmuştur. 2014 yılında yaklaşık 10.500 olan mağaza sayısı 2017 Kasım ayının verilerine göre 17.000 sayısını aşmıştır (Ekinci, 2018, 1).

Dünyada Sanayi devrimine kadar olan dönemde tezgâh ve ilkel tarzda yapılan mağazalı perakendecilik tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve arz fazlası gibi nedenlerle gelişmeye başlamıştır. Büyük departmanlı mağazalar ve şehir dışına kurulan Hipermarketler/süpermarketler perakendeciliğin gelişmesine katkıda bulunmakla beraber özellikle ABD ve Avrupa’da bir sektör haline gelmiştir.

Planlanmış şekilde perakendecilikteki ilk atılım Amerika’da 1902 yılında JC Penny firmasının kuruluşu ile başlamıştır. Bunu 1915’te ilk süpermarketin kuruluşu ve 1916’daki ilk zincir mağaza izlemiştir.”(Mucan, 2014, 31). Özellikle 2. Dünya Savaşı’ndan sonra imar ve inşaat işlerinin hız kazanması ülkeleri değişime ve dönüşüme sevk etmesi birçok sektörde olduğu gibi perakende sektörünü etkilemiştir. Özellikle mağaza zincirleri bu etkinin sonucunda ortaya çıkan pazar payını kapmak için kıyasıya mücadeleye girmişlerdir. Avrupa’nın hemen hemen her şehrinde açılan AVM’ler pazar payını 20 yılda %50’den fazla arttırmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak şehir merkezlerinde bulunan küçük esnaf diyebileceğimiz işletmelerde yaşanan yıkıcı etkiyi azaltmak için bazı ülkeler koruma tedbirleri getirmişlerdir (Öztürk, 2013, 113).

1960 sonrası dönemde artan rekabet ve küreselleşme nedeniyle perakendeciler genellikle satın alma yoluyla uluslararası pazarlara yönelmiştir. Mark&Spencer’ın Kanada pazarına girmesi, Carrefour İspanya ve diğer pazarlara girmesi bunlara örnek gösterilebilir (Uludağ, 2015, 29).

Perakende sektöründe şüphesiz en başarılı ülke olan ABD gelir sıralamasına göre ilk 10 firma arasında 6 şirketi vardır. Tablo 1’de sıralanan bu şirketlerin içinde

ABD ekonomisinin en temel şirketlerinden biri olan Wall-Mart 2015 yılında yapmış olduğu yaklaşık 485 milyar USD ciro, ülkemizin milli gelirinin %57'sine karşılık gelmektedir. 1962 yılında kurulan Wal-Mart özellikle 1972'de borsaya girmesiyle büyümenin ilk adımlarını atmıştır. Kullandığı yüksek teknoloji ile performans takibi yapabilmektedir. Ancak tedarikçileri üzerinde kurduğu baskı ve insan kaynakları uygulamaları nedeniyle sıkça eleştirilere maruz kalmaktadır (Öztürk, 2013, 169). ABD'yi özellikle Discount (yüksek indirim mağazacılığı) alanında öncü olan Almanya takip etmektedir.

Tablo 1: Dünyadaki İlk 10 Perakendeci

Sıralama	Firma Adı	Ülke	2016 Perakende Geliri (Milyar \$)
1	Wal-Mart Stores, Inc.	A.B.D.	485,87
2	Costco Wholesale Corporation	A.B.D.	118,72
3	The Kroger Co.	A.B.D.	115,34
4	Schwarz Unternehmens Treuhand	Almanya	99,27
5	Walgreens Boots Alliance, Inc	A.B.D.	97,06
6	Amazon.com Inc	A.B.D.	94,67
7	The Home Depot, Inc	A.B.D.	94,56
8	Aldi Group	Almanya	84,92
9	Carrefour S.A.	Fransa	84,13
10	CVS Health Corporation	A.B.D.	81,10

Kaynak: Deloitte. «Global Powers of Retailing 2018.» 2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf> (erişildi: Şubat 15, 2018).

1.3. Perakendecilik İşlemlerinin Yapıldığı Ortam İtibariyle Uygulamalar

Perakendeciler kanal stratejilerini tasarlarlarken, kuruluşları için en uygun seçeneği bulmak için birkaç farklı satış kanalından birini, birkaçını veya birçoğu arasından seçim yapabilirler. Bu kanallar, fiziksel kanal, çevrimiçi kanal, mobil kanal, katalog kanalı ve bunların birçok kanalı şeklinde bir kombinasyonunu içerir (Hüseyinoğlu, 2017, 121).

1.3.1. Fiziksel Kanal

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde başka bir adıyla da mağazalarda ulaştığı, beş duyu organını kullandığı anlık tatminini gerçekleştirdiği kanallardır. Ürünleri görebilme, dokunabilme ve deneyebilme imkânı veren bu kanal, tüketicilere fiili satışın yapıldığı perakendecilik türüdür (Mucan, 2017, 52). Geleneksel ve modern perakendeciliğin hala en önemli kanalı olan fiziksel kanalda, farklı markaların ürünlerini bir arada bulunabileceği bir yer olabileceği gibi sadece tek bir markanın ürünlerini de sunabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte alternatif perakende kanallarının sayısının artması tüketici davranışlarını değiştirse de ürün ve hizmetlere ulaşmak için fiziksel mağazalar önemini korumaktadır. Tüketicilerin satın alma ve alışveriş deneyimi yaşayacağı ortamların çoğalması ve artan rekabet nedeniyle perakende işletmelerinin ciro ve müşteri sadakati için stratejiler geliştirmesi gereklidir. Ürün çeşitliliği, mağaza atmosferi, konum, çalışanların ürün ve hizmetlerle ilgili yeterli bilgi sahibi olması, ilgi alaka gibi konular tüketicilerin başka kanallara yönelmesini sebep olmaktadır.

Pwc araştırmasına göre fiziksel kanalın en çok tercih edildiği ürün grupları sırasıyla sebze meyve, mobilya ve ev eşyası, giyim ve ayakkabı ile takı ve saat olarak tespit edilmiştir (Pwc, 2016, 13).

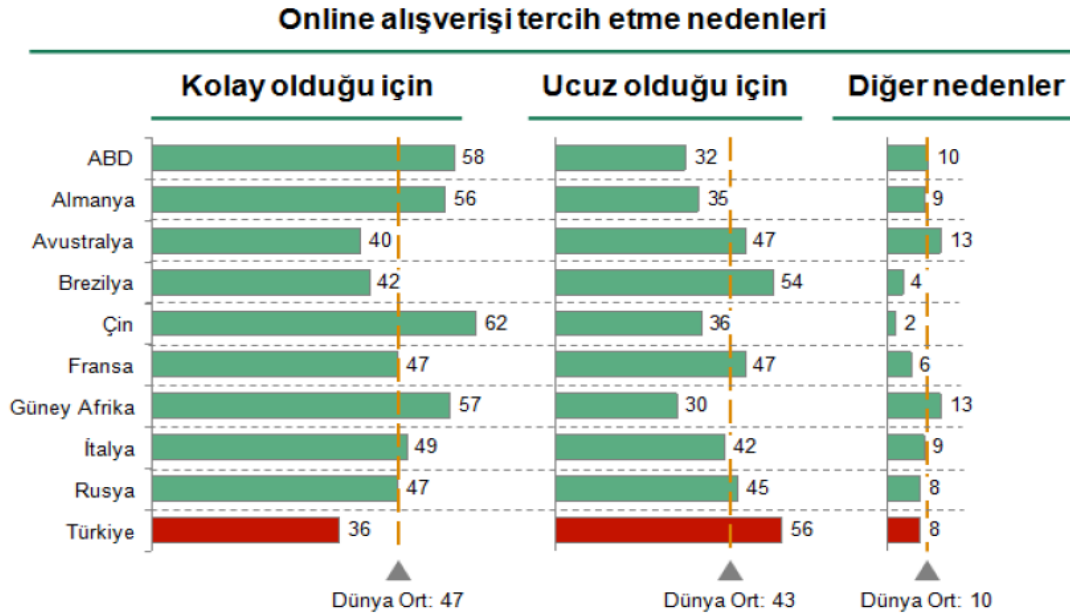
1.3.2. Online Kanal

Mağazasız perakendecilik olarak kabaca tanımlayabildiğimiz Online Kanal, tüketicilerin maliyetsiz, zahmetsiz, özgürce ve zaman kısıtlaması olmadan inceleme, araştırma ve satın alma işlemleri için kullanılmaktadır. Şirketlerin sanal ortamdaki vitrini olan bu kanal, tasarımı, işlevi ve farklı araçlarla da ulaşılabilir olması yani uyumlu olması oldukça önem arz etmektedir (Kotler ve diğerleri, 2017, 61).

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması özellikle 2000’li yıllardan sonra önemi artan Online satış kanalı tüketicilerin için önemli bir alternatif olmuştur. Ürün ve hizmetleri incelemek, fiyatlarının araştırmak, karşılaştırmak, ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumları okumak, perakendeci hakkında bilgi almak, ürünleri satın almak gibi birçok işlevi olan bu kanal fiziksel mağazalar için de satış

destek unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu kanal işletmelere için de çok önemli bir bilgi kaynağıdır (Hüseyinoğlu, 2017, 122).

Tüketicilerin çevrimiçi kanalı tercih etmelerinin birçok sebebi vardır. Şekil 2’ de gösterildiği üzere bunlar, fiziksel mağazalara göre daha düşük fiyatların olması, 24 saat erişilebilir olması, teslimat seçenekleri, ödeme seçenekleri, ürün çeşitliliği, inceleme ve araştırma yapmanın daha kolay oluşu. Online kanalın tercih edilmeme nedenleri ise, fiziksel mağazalarda yapılan kampanyalar, hemen teslimat seçeneği, dokunabilme, hissedebilme, fiziki olarak inceleme, teslimat maliyeti, yüz yüze bilgi alabilme, güven, haz gibi sıralanır (Pwc, 2013, 5).

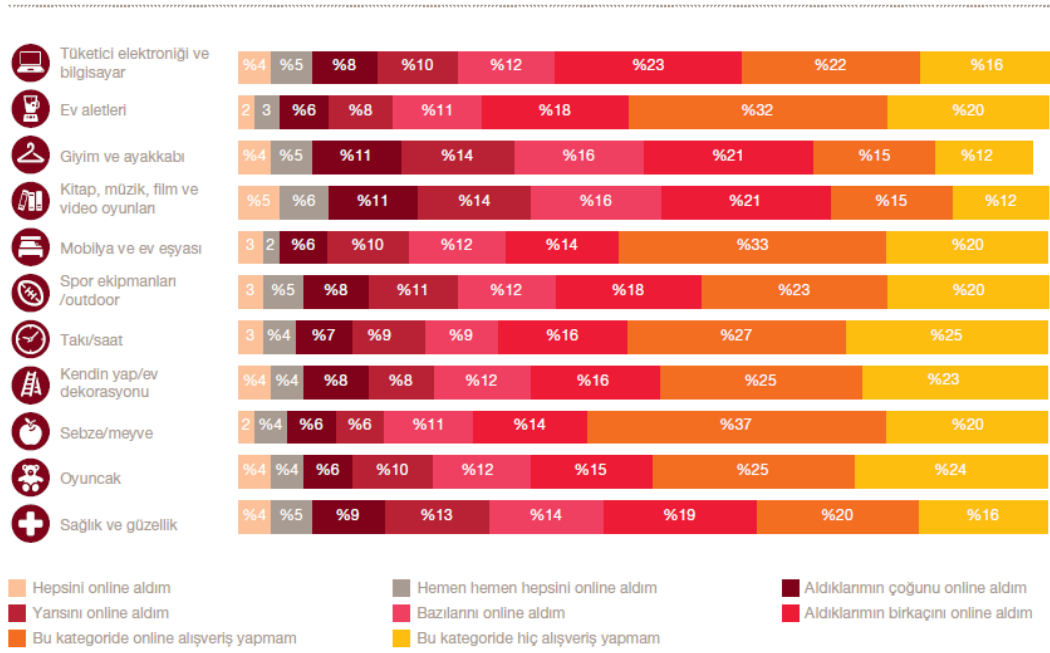


Şekil 2 : Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Nedenleri

Kaynak: Tüsiad, 2017, 47, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, c

Türkiye’de e-ticaret sektöründe büyüme ağırlıklı olarak uzun süredir sektörde sadece online olarak faaliyet gösteren büyük oyuncular tarafından gerçekleştirilmiştir. Sadece online olan perakendeciler, toplam pazarın %70’ine ilk 10’da yer alan oyuncuların ise yaklaşık %50 pay ile pazarın önemli bir kısmına hakim olduğu görülmektedir. Amazon’un yıllık cirosunun 94 milyar doların üzerinde olduğunu göz

önünde bulundurarak kıyaslama yaparsak, Türkiye'de yıllık 100 milyon dolar ve üzeri online ciro oluşturabilen firma sayısı 2016 itibarıyla sadece 9 olduğu gerçeği pazarda ne durumda olduğumuz ortaya koymaktadır . Pazarın geriye kalan %50'lik kısmını ise, hem son dönemde online alışveriş dünyasında faaliyet göstermeye başlayan yatay ve dikey formattaki yeni oyuncular ile çok kanallı perakendecilerin e-ticaret faaliyetleri (örneğin Teknosa, Migros, LcWaikiki vb.) oluşturmaktadır (Tüsiad, 2017, 49).



Şekil 3 : Tüketicilerin Ürün Gruplarına Göre Satın Alma Davranışları

Kaynak: Pwc, 2016, 13, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf>

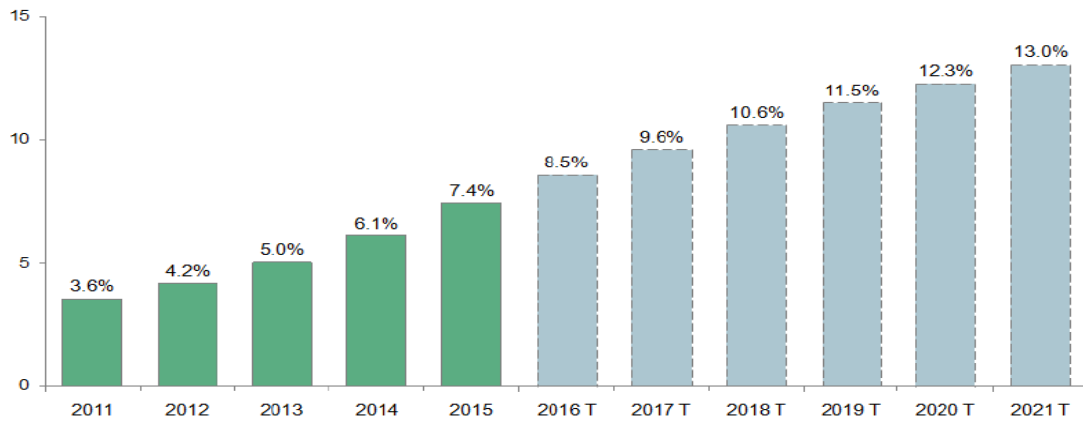
Şekil 4'deki yaklaşık yüzdeleri verilen Türkiye'deki perakende sektörü cirosunun yaklaşık %97'sini, sektörün istihdamının ise neredeyse tamamını sağlayan klasik perakendeciler, hâlihazırda küçük olan e-ticaret pastasından sadece yaklaşık %30 pay almaktadır. E-ticaretin büyümesi için bir sonraki sıçrama buradan gelmelidir (Tüsiad, 2017, 50).

	E-Ticaret'teki Payı	Toplam Perakende Hacmi Payı	Perakende İstihdamı Payı
Sadece Online Olan Perakendeciler	~%70	~%3	<%1
Klasik Perakende		~%97	>%99
Mega ve Büyük Perakendeciler	~%30	%73	%19
Küçük ve Orta Ölçekli Perakendeciler		%24	%81

Şekil 4 : Türkiye E-Ticaret Pazarında Oyuncuların Payları

Kaynak: Tüsiad, 2017, 50, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi 15 Mart 2018

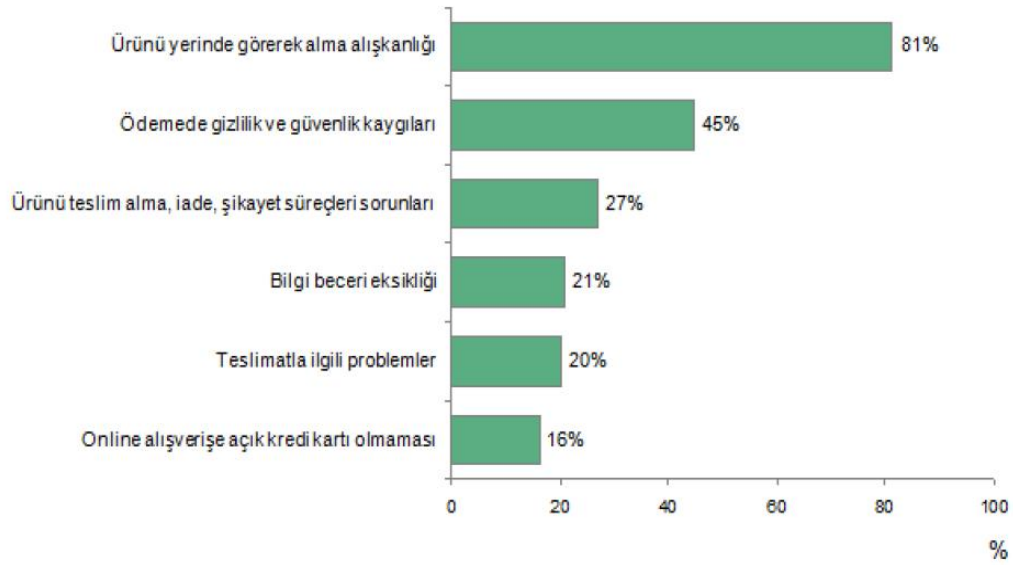
Dünyada perakende e-ticaret hacmi 2016 rakamlarına göre 1,6 trilyon dolar seviyelerine ulaşmıştır. Bu hacmin %59'u gelişmekte ülkelerle ait olup 2020 yılında %64'e çıkması beklenmektedir. Şekil 5'te yıllara göre yüzdeleri verilen e-ticaretin perakende içindeki payı %8,5 olan e-ticaretin 2021 yılında %13 seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Tüsiad, 2017, 16).



Şekil 5 : Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%)

Kaynak: Tüsiad, 2017, 17, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi 15 Mart 2018

Çevrimiçi kanalın kullanılmama sebepleri olarak ürünü fiziksel olarak görme alışkanlığı ilk sıradadır (Şekil 6). Diğer nedenler ise sırasıyla, ödeme konusundaki çekinceler, ürün teslimi ve iadesi süreçleri konusundaki kaygılar, bilgi ve beceri eksikliği, ödeme yapılacak kredi kartının olmaması olarak sayabiliriz (Tüsiad, 2017, 59)



Şekil 6 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: Tüsiad, 2017, 59, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi 15 Mart 2018

1.3.3. Mobil Kanal

Gelişen teknoloji tüketicilerin alışveriş ve satın alma davranışlarını değiştirmekle birlikte perakendeciler için de bazı zorluklara da sebep olmaktadır. Artan akıllı telefon kullanımı tüketicilerin ürün ve hizmetlere daha kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasına, araştırma, inceleme ve kıyaslama yapmasına olanak tanıdığından kanal değişikliklerine de sebep olmaktadır (Marangoz ve Aydın 2017, 75). Bu durum diğer kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşan perakendecilerin ilgisini çekmiştir. Özellikle web sayfasının mobil sürümünün geliştirilmesi perakendecilerin bu konuda atacağı en önemli adımdır.

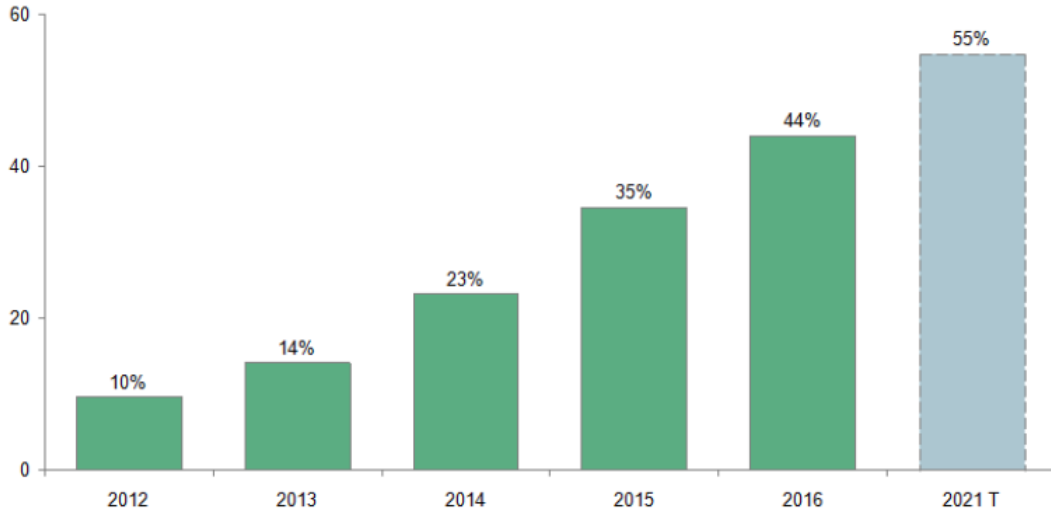


Şekil 7 : Mağazadayken Cep Telefonun/Akıllı Telefonu Kullanarak Yapılan İşlemler

Kaynak: Pwc, 2016, 16, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf>, erişim tarihi 30 Ocak 2018

En fazla tercih edilen alışveriş aracı olmasa da şekil 7’de de belirtildiği gibi fiziksel mağazalarda alışveriş esnasında ürünlerin fiyatlarını araştırma, ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumları inceleme imkânı sunan mobil kanal, gün geçtikçe artan bir kullanım oranına sahiptir (Pwc, 2016, 16).

Ödeme seçeneklerinde yaşanan gelişmeler, QR(Quick Responce) kodlarının kullanımının yaygınlaşması, arttırılmış gerçeklik uygulaması gibi yenilikler bu artışın sebeplerinden bazılarıdır (Pwc, 2016, 31). Yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan biri olan mobil, 2016 rakamlarına göre e-ticaretteki payı %44’tür. Bu oranın Şekil 8’de sıralandığı gibi 2021 yılında %55 olması beklenmektedir (Tüsiad, 2017, 22).



Şekil 8 : Dünya Geneline Mobilin E-Ticaretteki Payı (%)

Kaynak: Tüsiad, 2017, 23, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi 15 Mart 2018

1.3.4. Çoklu Kanal (Multi-Channel)

Perakendecilerin tüketicilere en az iki veya daha fazla kanaldan ulaşması çok kanallı (multi-channel) olarak tanımlanmaktadır. Bu kanalları fiziksel kanal, çevrimiçi kanal, mobil kanal, sosyal medya, müşteri destek hattı, e-bülten ve katalog olarak sayabiliriz (Aydın ve Kazançoğlu, 2017, 59).

Tüketiciler ihtiyacı olan ürün ve hizmetlere sadece bir kanaldan erişmesi dönemi artık kapanmıştır (Marangoz ve Aydın, 74). Günümüz perakendecilerinin artan rekabet ortamında müşterilerine sadece fiziksel mağaza veya sadece çevrimiçi kanallarla ulaşmasından ziyade bu kanalların birbirlerini desteklemesinin önemi büyüktür. Fiziksel kanalda olmayan özelliklerin çevrimiçi kanalla desteklenmesi, çevrimiçi kanalda olmayan özelliklerin fiziksel kanalla desteklenmesi, müşterilerin ve perakendecilerin irtibat ve diyalog kurması açısından da önemli bir ayrıntıdır. Bu satış kanalında tutarlılık şart değildir. Önemli olan tüketicilerin farklı en az iki kanaldan perakendeciye ulaşmasıdır. Şekil 9’da gösterildiği gibi tüketici, perakendeciye birbirinden bağımsız, farklı kanallardan ulaşabilmektedir.



Şekil 9 : Multi-Channel

Kaynak:<http://multichannelmerchant.com/wp-content/uploads/2015/09/omnichannel-vs-multichannel2.jpg>, erişim tarihi 18 Mart 2018

1.3.5. Bütünleşik Kanal (Omni Channel)

Dijital çağda müşteriler, kanallar arasında (fiziksel kanaldan çevrimiçi kanala, çevrimiçi kanaldan fiziksel kanala) geçiş yapmakta ve bu geçişlerde pürüzsüz, kopukluk olmadan ve tutarlı bir deneyim yaşamak istiyor. Bu yüzden perakendeciler tüketicilere farklı kanallardan ulaşmaya çalışmaktadır. Çoklu kanal stratejisini benimseyen firmalar en az iki kanalla müşterilere ulaşmak istiyor fakat bu strateji günümüz tüketicilerine pürüzsüz bir alışveriş deneyimi sunmak için yeterli gelmemektedir (Hüseyinoğlu, 2017, 120).

Türkçe 'de tam olarak karşılığı olmayan Omni-channel kavramını “**pürüzsüz ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmak için birçok kanalı bütünleştirme uygulaması**” olarak tanımlanabilir. Özellikle 2008 sonrası e-ticarete yaşanan gelişmeler perakendecileri omni-channel stratejisine yönlendirmiştir. Fiziksel mağazacılar e-ticaret tehdidine karşı bir cevap olarak bu stratejiyi benimsemiş ve uygulamaya geçirmişlerdir. Aynı zamanda sadece çevrimiçi kanalda olan perakendeciler de bu uygulamayı fiziksel mağazanın avantajları sebebiyle offline kanallarla bütünleştirmeyi bir büyüme fırsatı olarak görmüşlerdir (Kotler, Kartaja ve Setiawan, 2017, 188).

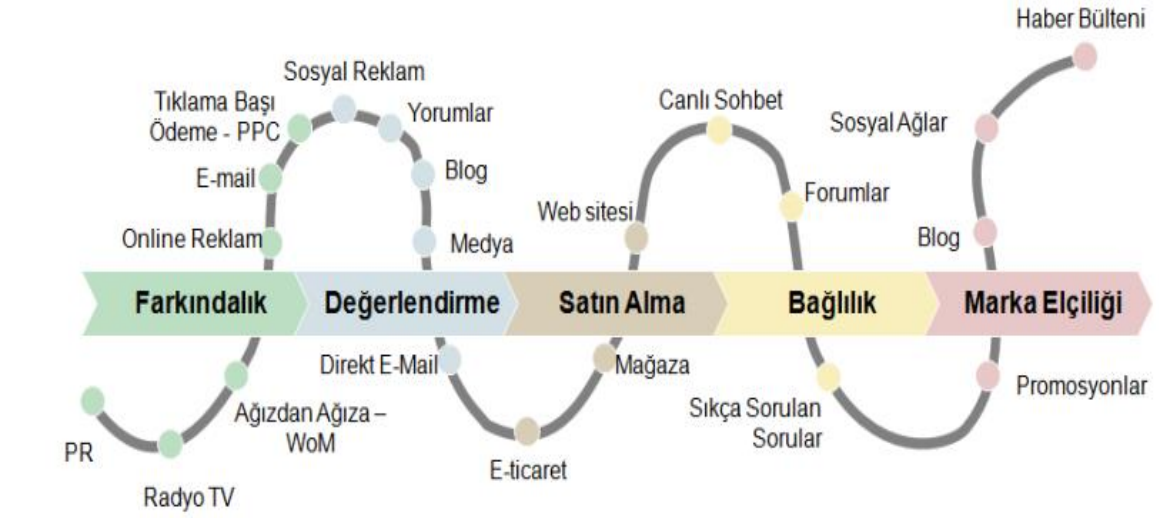
İKİNCİ BÖLÜM

2. OMNİ-CHANNEL

2.1. Omni-Channel Kavramı

Omni-Channel kavramını bir önceki bölümde kanalların tam uyumu olarak kısaca tanımlamıştık. Tüketicilerin tutarlı ve önemli bir kopuş olmadan bir kanaldan diğerine geçtiği pürüzsüz bir alışveriş deneyimi yaşamak istediği günümüz perakendecisinde, işletmeler bazı stratejik kararlar alması yönünde baskı altındadır. Artan rekabet ortamında müşteriyi elde tutmak en büyük sorun ve bu sorunu aşmak hatta kanalların tam uyumu ile satışları arttırmak en büyük hedef. Müşterinin televizyon reklamında gördüğü bir ürün için yakınında bir mağazada ürünü inceleyip, mevcut teknolojik imkânları ile internet ortamında araştırıp satın alabilmektedir. Bazen de internet ortamında reklam bandında gördüğü bir ürünü sosyal medya veya ürün karşılaştırma sitelerinde inceleyerek yakınındaki mağazadan ürünü satın alabilmektedir (Kotler, Kartaja ve Setiawan, 2017, 187).

“Tek bir kanal üzerinden hayatına başlayan klasik ticaret, çoklu ve çapraz kanal yapıları ile yolculuğuna devam etmektedir. Hedef ise, farklı kanalların birbirlerinin tamamlayıcısı olacak şekilde bir alışveriş deneyimi ile omni-channel (tam kanal) denilen yapıya ulaşmaktır. Burada kanaldan kasıt yalnızca çevrimiçi ve çevrimdışı dünya değildir. Tüketicinin marka ile iletişime geçtiği, Şekil 10'da da örneklerine yer verilen her türlü kanal (örneğin, reklamlar, sosyal medya, çağrı merkezi, firmanın çalışanları vb.) bu kapsama girmektedir. Gerçek omni-channel dünyada müşteri karşısında sadece bir kanal değil, tüm kimliği ile markanın kendisini görmektedir. Marka da kullanıcıyı hem stratejik, hem de operasyonel olarak tek bir müşteri gibi görmek ve müşteriye alışkanlıkları ve ihtiyacına göre kullanıcı deneyimi sunmaktadır” (Tüsiad, 2017, 24).



Şekil 10 : Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu

Kaynak: Tüsiad, 2017, 24, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi 15 Mart 2018

Yoğun rekabet ve hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciler ister fiziksel mağazadan isterse çevrimiçi mağazadan alışveriş yapabilmektedir. Tüketiciler ayrıca kanallarda aynı ürünleri aynı fiyata görebilmeyi, çevrimiçi satın aldığı ürünü fiziksel mağazaya iade edebilmeyi veya değiştirebilmeyi, fiziksel mağazada ürüne ait barkodu akıllı cihazıyla okutup inceleme ve çevrimiçi kanaldan satın alabilmeyi, internetten sipariş ettiği ürünü fiziksel mağazadan teslim alabilmeyi gibi birçok temas noktasında pürüzsüz alışveriş deneyimi yaşamak istemektedir (Marangoz ve Aydın, 2017, 74).

Perakendeciler fiziksel ve çevrimiçi kanalda tüketicilerin yer, zaman ve mekân taleplerine karşı hazır olmak zorundadır. Bu talepler Omni-Channel uygulamasının ana akım stratejik bir hedef haline getirmektedir. Satış ve iletişim kanallarının zenginleştirilmesi ve bütünleştirilmesi çeşitli zorluklara sahip olsa da belirlenecek yol haritasın göre alınacak stratejik kararlara bağlı kalınması ve sürekli inovasyon ile bunlar zamanla aşılabacaktır.

2.1.1. Omni Channel Perakendenin Fırsatları ve Faydaları

Perakendeciler gelirlerinin %80'nini sadık tüketicilerinden elde ettiği gerçeği müşterilerinin bağlılıklarını artırmak için fiziksel mağazaları, internet sayfasını, mobil cihazlarla erişimi ve bu kanalların eşzamanlı kullanımının önemi artırmıştır. Tek bir kanala bağlı kalmayan yeni nesil tüketiciyi önemseyen perakendeciler her kanaldan alışveriş deneyimi yaşatmaya çalışmaktadır (Özerşahin, 2016, 15).

Tüketicie verilen değer açısından diğer kanallarla kıyaslandığında ulaşılabilir en ileri nokta olarak Omni-channel karşımıza çıkmaktadır. Kanalların uyumu ve entegrasyonu ile birlikte eş zamanlı olarak satış ve iletişim kanallarının gelişimi de söz konusu olmaktadır. Verilerin tek merkezde toplanması müşterileri daha iyi tanıma fırsatı vermektedir. Hangi kanalda hangi davranışı sergiledikleri, hangi ürün ve hizmetlerle ilgilendikleri ve diğer davranışlarının bilinmesi perakendeciler için mükemmel bir bilgi kaynağıdır. Kişie özel kampanyalar, indirimler ve ilgi alanına yönelik bildirimler sunabilmenin yolu veriye sahip olabilmekten geçer. Aksi halde ihtiyacı olmadığı bir ürün veya hizmet hakkında bildirim almak müşterileri çoğunlukla rahatsız etmektedir. Ayrıca elde edilen veriler sayesinde stok ve teslimatla alakalı tüketicinin davranışlarını bilmek daha verimli aksiyon alınmasını da sağlamaktadır (<https://www.smartmessage.com>, erişim tarihi 31.03.2018).

2.1.2. Omni Channel Perakende Anlayışına Geçişin Nedenleri

Omni-Channel, Multi-Channel perakendeciliğin bir uzantısı olarak ortaya çıktı. Bu gelişmeyi çeşitli faktörler etkilemiş olmasına rağmen, özellikle bazılarının daha önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlar bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

2.1.2.1. Teknolojik Gelişmeler

Omni-Channel perakendeciliğin gelişimi teknolojik ilerleme ile doğrudan ilişkilidir. E-ticaretin artan ciroları ile birlikte akıllı telefon ve tablet kullanımı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesi ile birlikte perakendecileri de stratejilerini buna göre revize etmeleri hususunda etkilemektedir. Artan mobil

kullanımı ile günün her saatinde mekân ayrımı olmaksızın ürün ve hizmetlere ulaşma isteği perakendecilerin çevrimiçi mağazalarını mobil uyumlu hale getirmesi hususunda baskı unsuru olmuştur. Ayrıca RFID, NFC(yakın alan İletişimi) ve QR gibi sensör teknolojilerinde yaşanan olumlu gelişmeler perakendecileri bu stratejiyi önemsemesine bir bakıma mecbur bırakmıştır (Kotler, Kartaja ve Setiawan, 2017, 191).

2.1.2.2. Değiştirilen Müşteri Alışveriş Modelleri

Teknolojik gelişmeler tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin artmasının yanı sıra bunların müşterilere ulaştırılacağı kanalları da çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik tüketicilere alışveriş deneyimine başladıkları yerde bitirmemek gibi bir özgürlüğü sunmaktadır. Kanallar arası tutarlı ve pürüzsüz alışveriş deneyimi talebi, perakendecileri kanalların tam entegre olduğu Omni-Channel uygulamasına yönlendirmiştir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017, 59).

2.1.2.3. Tüketici Odaklılık

Tüketici odaklılık, rekabette üstünlük kazanmada işletmelere yön göstermek ve müşteriler için değer yaratmayı sürdürülebilir kılmayı ifade etmektedir (Şenbabaoğlu ve diğ. 2016, 101). Diğer bir tanıma göre müşteriler hakkında bilgiler edinmek ve edinilen bu bilgilerin işletme boyunca doğru bir şekilde kullanılarak yayılmasını sağlamaktır (Oruç ve Zengin, 2016, 33). Perakendeciler müşterilerine pürüzsüz bir alışveriş deneyimi yaşatmak için Omni-channel stratejisini benimsemektedir. Omni-channel çabalarının itici gücü olan tüketici odaklılık, müşteriye ürün satmak yerine değer yaratmayı amaçlamaktadır.

2.2. Omni-Channel Stratejisinde Anahtar Faktörler

Yeni alışveriş paradigmalarına ve tüketici beklentilerine ayak uydurabilmek için perakendecilerin radikal bir şekilde evrimleşmeleri gerekmektedir. Yapılan anketler, şirketlerin değişen perakende gerçekliğine daha hızlı adapte olma eğiliminde

olduklarını ortaya koymaktadır. Perakendeciler bu adaptasyon sürecinde tüketici taleplerine göre belli başlı bazı alanlarda radikal yenilikler yapmaktadırlar.

2.2.1. Omni-channel Müşterisi

İnternet kullanımının yaygınlaşması artık tüketicileri her zamankinden daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Alabay, 2010, 215-221). Ürün ve hizmetlere ait bilgileri çeşitli yollardan ulaşan tüketici artık pazarın kontrolünü de eline geçirmiştir. Omni-channel müşterileri, birçok bilgiye bir veya birkaç anahtar kelime ile ulaşabilmenin en kolay yollarından biri olan arama motorlarında istedikleri bilgiyi bulma konusunda zorlanmamaktadır. Satın alma döngüsünün her aşamasında arama motorlarından yararlanan tüketiciler, ürün ve hizmet değerlendirmelerinden fiyat karşılaştırmasına kadar her şeyi gözden geçirebilmektedir.

Tüketiciler birçok kanal ve temas noktası kullanmaktadır. Bu kanal ve temas noktalarını kullanırken alışveriş deneyimi yaşamak istemektedir. Aynı ürünleri hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalda görebilmeyi, çevrimiçi satın alınan ürünleri perakendeciye ait fiziksel mağazada iade edebilmeyi veya değiştirebilmeyi, teslimat seçeneklerinde ihtiyacına göre seçim yapabilmeyi, perakendeciye ait sosyal medya kanallarından alışveriş yapabilmeyi, mobil uygulama ile alışveriş yapabilmeyi istemektedirler (Hüseyinoğlu, 2017, 124).

Sosyal medya kullanımının artması, bilgi bankası gibi bir ortam yaratmıştır. Tüketicilerin bu ortamı, işletmelerin müşterileriyle mevcut şartlarıyla buluşmalarını, bilgi sağlamalarını ve ilgilenmelerini sağlar. Çevrimiçi alışveriş yapanların büyük çoğunluğu satın alma kararlarına yorum eklediklerini bildirmektedir. Dijital dünyada şikâyet ve yorumları engellemenin imkânsız olduğu bir gerçektir. İşletmelerin de tüketicilerin bu davranış modellerine hızla ayak uydurması kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya tüm temel işlevler (pazarlama, satış, satış, fiyatlandırma ve promosyon ve müşteri hizmetleri) için yenilik fırsatları yaratır. Bu fırsatlar, alışverişini daha rahat ve eğlenceli yapılmasını, müşteri trafiği sadakati ve verimliliği artırabilirler (Rigby ve diğerleri, 2017, 11).

2.2.2. Ödeme Kanalları

Teknolojik gelişmeler, ödeme sürecine gelince, artan kapasiteye ve kolaylığa yol açmıştır. Tüketiciler, nakit ve kredi kartı taşımaktan ve mobil cüzdanları ve diğer ödeme uygulamalarını kucaklamaktan sürekli olarak uzaklaşmaktadır. Tüketicilerin% 83'ü, işletmelerin müşterileri için daha fazla elektronik ödeme seçeneği eklemeyi düşünmeleri konusunda hemfikir. Tüketim zamanı geldiğinde, tüketiciler seçim yapmak istiyor. İşletmeler sadece yeni ve uygun ödeme yöntemleri sunmakla kalmıyor, aynı zamanda bu yetenekleri mağaza içi, çevrimiçi ve mobil olarak da uygulamaya zorlanıyor. (Global Payments, 2018, 7,).

Tüketiciler satın alma davranışlarında tek bir kanala bağlı kalmadığı günümüz perakendeciliğinde ödeme sistemlerinin de pratikliği önem kazanıyor. Perakendecilerin yeni kavramlara karşı sahip oldukları endişeler de alternatif ödeme sistemlerinin alışveriş deneyimini tamamlayabilmesinin önüne geçebiliyor. Fraud olarak tanımlanan sahtekârlık türü tüketicileri ve perakendecileri tedirgin etmektedir. Maddi kaybın yanında aynı zamanda itibar kaybı da söz konusudur. Ancak bu tür sahtekârlık girişimlerine engel olabilmek için alınabilecek çok sayıda tedbir bulunuyor. Örneğin, ödeme sayfasında kartlı ödemeyi tercih eden kullanıcıların güvenlik kodunu ibraz etmeleri, cep telefonlarına SMS olarak güvenlik şifresi gönderilmesi, parmak izi okutulması ve benzeri birçok tedbirlerle çok daha fazla güvenilir bir alışveriş deneyimi sunulması mümkün olabilmektedir (www.eticaretgunlugu.com, erişim tarihi 12.04.2018).

2.2.3. Mobil Omni-channel Cihazı

Merkezi bir mobil bilgi kaynağı olarak akıllı telefon, temel müşteri katılım aracı olarak ortaya çıkmıştır. Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 80'inin akıllı telefona sahip oldukları, evlerinde, işlerinde ve satın alma kararlarını verdikleri sırada günlük hayatlarında sürekli olarak kullandıkları bildirilmiştir (www.dijitalajanslar.com, erişim tarihi 13.03.2018). Akıllı telefonların popülaritesi ve rahatlığı, onları kolay bir mobil müşteri deneyimi ihtiyacını güçlendirerek, omni-channel ortamının merkezine yerleştirdi. Tüketiciler özellikle

fiyat kontrolü için sürekli mobil cihazları kullanıyor ve ürün kontrolü ile satın alımın bir kısmını mobil üzerinden gerçekleştiriyor (www.ntv.com.tr, erişim tarihi 13.04.2018).

Günümüz tüketicisinin, herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında alışverişi terk edebilme ihtimali, işletmelerin müşteri taleplerine uyum sağlamak için adımlar atması gerekiyor. Mobil siteler özellikle işlevselliklerinin artmasıyla birçok işletme mobil uygulamaları geliştirmeye devam ediyor. Uygulamalar akıllı telefon kullanıcılarına gezinme, kişiselleştirme, hız ve bağlantı sağlarken, işletmelerin kullanıcılara mobil sitelere göre % 200-300 daha yüksek oranda dönüşüm sağlamasına yardımcı olur. KPMG 2017 raporuna göre ABD’de gerçekleşen her çevrimiçi perakende alışverişinden üçte biri mobil ticaret satışı olduğu gerçeği konunun önemini ortaya koymaktadır. Mobil cihazlara uyumlu sitelerin ve mobil ticarete yönelik uygulamaların artmasının yanında, gelişen ödeme metotları da akıllı telefonlarla başarılı alışveriş deneyimi yaşamayı daha da kolaylaştıran etkenlerdir (www.marketingturkiye.com.tr, erişim tarihi 13.04.2018).

Kotler, mobil uygulamalarda olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır. Kullanım amacı belirlemek, önemli işlevler ve kullanıcı arayüzünü tasarlamak ve arka uç entegrasyonu geliştirmektir (Kotler, Kartaja ve Setiawan, 2017, 206-207).

2.2.4. Müşteri Hizmetleri ve Veri Yönetimi

Değişen tüketici ihtiyaçları ve sürekli gelişen teknoloji perakendecilerin de müşteri ile etkileşim kurma yöntemlerini de geliştirmektedir. Önceleri sadece fiziksel veya çevrimiçi kanaldan yapılan etkileşim, günümüzde e-posta, SMS, sosyal medya, sesli yanıt sistemi, mobil uygulamalar yoluyla da yapılabilmektedir. Tüketicilerle temas noktalarının çoğalması işletmeleri müşterilerle etkileşim kurduğu kanalları entegre etmeye yönlendirmiştir (Eren, 2017, 5).

Müşteri hizmetleri başarılı bir omni-channel stratejisinin en önemli yönü olarak kabul edilir. Tüketiciler, işletmelerin telefon, sosyal medya, web sitesi, e-posta ve mağaza da etkileşimde bulunmak için çok sayıda kanal kullandıklarından, işletmelere erişimin kolay olmasını, hızlı yanıt ve kanallar arasında sorunsuz bir müşteri hizmeti

deneyimi sağlamasını beklemektedir. Bu konuda iyi uygulanan bir omni-channel stratejisi, işletmelere sürdürülebilirlik ve büyüme için önemli bir altyapı sağlayabilir.

İşletmeler iletişim kanallarını kullanan müşterilerinden operasyonel veriler ve müşteri hizmet bilgileri elde etmektedir. İşletmeler bu bilgileri süreçlerin iyileştirilmesi, işgücü tahsisi ve envanter yönetimi gibi alanlarda verimsizlikleri gidermek ve sorunları çözmek için kullanabilmektedir. İyileştirmeler şüphesiz müşteri memnuniyeti yaratacağı gibi yüksek müşteri sadakati de sağlamaktadır (Global Payments, 2018, 8).

2.2.5. Çapraz Kanal Güvenliği

Artan teknoloji kullanımı ile birlikte perakendecilerin veri tabanlarında biriken kart ve müşteri verileri, işletmeleri ve müşterileri omni-channel ortamda korumak için güvenlik önlemlerini arttırmak gereklidir. Omni-channel ortamda güvenlik müşterilerin hem kartlı hem de kartsız işlemlerde oluşabilecek sahtekârlığı en aza indirmeyi içerir. Bilgi güvenliği için en önemli yöntemlerden bazıları şifreleme ve kilitlemedir (www.elektronikticaretrehberi.com, erişim tarihi 15.04.2018)

Perakendeciler, müşterinin hassas kart bilgilerini bilgisayar korsanları tarafından çalınma riskinden korumak zorundadır. Kart verilerini şifreleyen uçtan uca şifrelemenin kullanımı, müşteri bilgilerini suçlular için kullanılamaz hale getirir. Diğer bir güvenlik aracı olan EMV Çip Teknolojisi, her işleme ayrı bir veri oluşturarak kart kopyalama sahtekârlığını önemli ölçüde azaltmıştır (<https://www.mastercard.com.tr>, erişim tarihi 15.04.2018). Perakendeciler müşterilerine ait bilgilerin güvenliği ve gizliliğini korumak için SSL ve SET vb. güvenlik standartları kullanmaktadır. Kart bilgilerinin başka birilerinin eline geçmesi banka, kullanıcı ve perakendeci arasındaki bilgi akışını şifreleme yoluyla verilerin aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde önlenmektedir. Bu sayede güvenli alışveriş sağlanmış olur (<http://www.redbilisim.com>). Güvenli bir Omni-channel çözümü için işlem sırasında ve sonrasında güvenlik risklerinin izlenmesi gereklidir (Global Payments, 2018, 9).

2.2.6. Çeviklik

Teknolojiyi en çok kullanan ve teknolojinin en çok değiştirdiği sektörlerden biri olan perakendecilikte çeviklik ve hız çok önemlidir (Cerit, 2009, 1). Satın almaya giden tüketici yolu, doğrusal bir formattan, işletmelerin katılımı çeşitlendirmesini gerektiren karmaşık bir sürece evrildi. Mobil teknoloji, 7 gün 24 saat bilgi erişimini kolaylaştırdı ve bu erişim, en son güvenlik önlemleri ihtiyacını artırdı. Gelişen tüketici ihtiyaçları ve talepleri, işletmelerin esnek, ölçeklendirilebilir ve kanallar arasında iletişimi teşvik eden stratejileri uygulamalarını gerektirmektedir (Global Payments, 2018, 9).

Başarılı bir çevik strateji, işin genişletilmesine ve değişen müşteri davranışlarına uyum sağlamaya yardımcı olmak için kullanıma hazır insan, süreç ve teknolojilerin entegrasyonunu içerir. Pazar eğilimlerine, teknoloji yeniliklerine ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir yanıt vermeyi amaçlayan işletmeler, sürekli değişen ticaret ortamında büyük avantajlara sahip olacaktır (Global Payments, 2018, 9).

2.3. Omni-Channel Stratejisinin Uygulama Alanları

Tüketicilerin alışveriş yapma hızı teknolojik gelişmelerle birlikte artmaktadır. Perakendeciler de bu hıza ayak uydurmak zorundadır. Müşterinin hızına ayak uydurabilmek için belli başlı kritik adımlar vardır. Omni-channel perakendeciliği hedefleyen işletmeler müşterilerin kusursuz bir alışveriş deneyimi sağladığından emin olmak için tüm değer zincirini entegre ve optimize etmelidir. Kanal entegrasyonu ile pürüzsüz bir müşteri deneyimi yaratan perakendeciler, mevcut müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılaması ile birlikte satış ve marka imajını da artırabilir (Rigby ve diğerleri, 2012, 9).

2.3.1. Mağazada Bulunabilirlik

Müşterilerin, web sayfası üzerinden fiziksel bir mağazada ürün kullanılabilirliğini arama yeteneği, müşterinin alışverişlerinin farklı bölümlerini farklı kanallarda gerçekleştirmesini sağlayarak çevrimiçi varlığını çevrimdışı olarak

bağlayan basit bir omni-channel özelliğidir. Bu özellik, omni-channel gelişiminin ilk adımlarından biri olarak görülebilir. Müşteriler bir ürünün yakındaki bir mağazada stokta olup olmadığını belirlemek için hem masaüstü hem de mobil olarak çevrimiçi kaynaklara yönelebilmektedir. Web sayfasında mağazada ürünün stok durumunun gerçek zamanlı olarak belirtilmesi, web sayfasındaki ürünleri mağazalardaki stoklara göre sıralanması, mobil cihazda mağazada ürün stoğunu arama özelliği ve mobil cihazda mağazadaki ürün stok durumunu navigasyon özelliğine göre sorgulayıp görebilme yeteneği gibi özellikler mağazada bulunabilirliğin bileşenleridir (Nrf, 2015, 5).

2.3.2. Teslimat

Teslimat seçeneklerinin artması ile birlikte tüketiciler bu alternatifleri değerlendirmek için perakendecilerden bilgi talep etmektedir. Bir ürünü çevrimiçi olarak satın alma ve fiziksel mağazada teslim alma, çevrimiçi satın alma ve adrese teslimat, ücretsiz kargo, hızlı teslimat gibi seçenekler tüketiciler tarafından talep edilebilmektedir. Perakendecilerin bu karmaşıklığı gidermek için lojistik unsurunu gözden geçirmek zorundadır.

Mağazaların dağıtım merkezi olarak tanımlanması veya bölge dağıtım noktaları kurulması alternatif uygulamalar olarak sunulsa da kargo taşımacılığının maliyetleri nedeniyle mağazadan teslim alma seçeneğinin teşvik edilmesi faydalı olacaktır. Müşteriyi mağazaya çekmek için de önemli bir uygulamadır. Ayrıca talep edilen ürünün fiziki mağazada rezerve edilmesi, uygulanabilirlik ve beklentileri karşılaması nedeniyle işlevsellik kazandırılabilir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017, 67).

Ücretsiz kargo seçeneği özellikle tüketicilerin ihtiyacı olan ürüne ek maliyet yüklenmemesi açısından talep ettiği bir uygulamadır. Perakendeciler bu uygulamayı bazen belirli bir tutar üstü alımlarda uygularken, bazen de limit olmaksızın sunabilmektedir. Mağazada olmayan bir ürünü ücretsiz kargo ile tüketicinin bildireceği adrese teslim etme teklifi müşteri memnuniyeti açısından önemli bir teşviiktir (Börühan, 2014, 159-161).

2.3.2. İadeler

Tüketiciler satın almış olduğu ürünleri sebepli veya sebepsiz iade edebilme konusunda güven duymak istemektedir. Ürün gruplarına göre farklılık gösterse de işletmeler belirli şartlar dâhilinde koşulsuz iade politikası uygulayabilmektedir. Tüketiciler için perakendecilerin iade politikaları ve süreçlerini şeffaf bir şekilde alışveriş öncesi bildirmesi önem arz etmektedir.

Perakendeciler müşteri memnuniyeti ve yasal zorunluluklar nedeniyle tersine lojistik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler müşteri memnuniyetine ve sadakatine katkı yapsa da işletmeler için ek maliyet unsuru olmaktadır. Tüketicilere iade için ücretsiz kargo seçeneği en ciddi teklif olarak müşteri memnuniyetine olumlu katkı yaptığı aşikârdır. Fiziksel mağazada iade veya değişim olarak teşvik etmek katlanılacak bu maliyete azaltıcı etki yapacaktır. Tabi bu teşviki uygulamak için de önemli sayıda fiziksel satış kanalına sahip olmak gerekecektir (Börühan, 2014, 114).

2.3.3. Kanal Entegrasyonu

Kanal entegrasyonu kategorisi, tüketiciye kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlamayı ve aynı zamanda da her alanda tatmin edici bir ortam sağlamayı amaçlayan çeşitli parametreleri barındırmaktadır. Bilgi ve kişiselleştirilmiş tekliflerin çevrimiçi ve fiziksel mağazalarda aynı olması, çevrimiçi sitenin mobil cihazlar için uyumlu hale getirilmesi bu parametrelerin önemli en önemlileridir. Diğer parametreler ise sepetler arası transfer, kanalları arasında hediye kartlarının kullanılması, en yakın mağazanın yol tarifi, mağaza içinde Wi-Fi hizmeti ve QR kod gibi uygulamalardır (<https://medium.com>, erişim tarihi 16.04.2018).

2.3.3.1. Bilgi Tutarlılığı

Tüketiciler muhtelif sebeplerle kanallar arasında yer değiştirirken çeşitli deneyimlere maruz kalmaktadır. Kanallardaki işlevsellik, görsel tasarım, ses tonu ve içerik gibi unsurlardan etkilenen tüketiciler, tutarlı bir deneyim yaşadığı takdirde müşteri imajını beraberinde de marka imajını geliştirmektedir (Flaherty, 2016, 2).

Perakendeciler kanallar arasında bilgi tutarlılığını sağlamak zorundadır. Kanallar arasındaki bilgi tutarlılığına ait gösterge mahiyetindeki kriterler; ürünlere ait bilgilerde tutarlık, fiyatlarda tutarlılık, indirim ve promosyonlardaki tutarlık olarak sayılabilir. Ayrıca kanallar arasındaki hizmet bilgilerindeki tutarlılık önem arz etmektedir. Farklı fiyatlar, farklı hizmet bilgileri, görsellerle uyuşmayan ürünler gibi tutarsızlık belirtileri markaya olan bağlılığı etkilemektedir. Marka imajını etkileyen bu tarz tutarsızlık örnekleri müşteri kaybına varacak sonuçlar doğurabilmektedir (Özerşahin, 2016, 32).

2.3.3.2. Kişiselleştirilmiş Teklifler

Tüketicilerin alışveriş yapma şekli perakendecileri de etkilemektedir. Birçok satış ve iletişim kanalı ile bağlantı kuran müşterilere ait veriler çeşitli yollarda kaydedilmektedir. Geleneksel perakendecilikte fatura, fiş veya sadakat programları ile elden edilen bilgiler eldeki teknolojik imkânlar dâhilinde veriye dönüştürülmek suretiyle kişiye özel kampanyalar yapılmaktaydı. Fakat geleneksel yöntemler yapılan bu teklifler günümüzde bu teklifler “geç kaldık” olgusuna sebep olmaktadır. Mağaza içinde beğendiği ürünün internetten araştıran bir tüketiciye tam zamanında kişiselleştirilmiş teklifler sunulmalıdır (Şahin, 2015, 1).

2.3.3.3. Mobil Uyumlu Çevrimiçi Site

Artan akıllı telefon kullanımı ile mobil ticaretin yükselişi perakendecileri mobil uyumlu siteler için yatırım yapmaya zorlamaktadır. Cep telefonları ile internet kullanımı rakamları bu konuda acele edilmesi gerektiğinin en büyük işaretidir. Mobil dünyada var olmak, kullanıcılara ulaşabilmenin önemli bir adımıdır (Altaş, 2016, 198).

2.3.3.4. Hediye Kartlarının Kanallar Arası Kullanımı

Perakendecilikte sıkça rastlanılan bir ürün olan hediye kartı kullanımı oldukça yaygındır. Omni-channel yaklaşımını benimseyen işletmeler hediye kart kullanımı tüm kanallara entegre etmesi gerekmektedir. Fiziksel mağazadan alına bir hediye kartı çevrimiçi sitede kullanılabilir. Bu kolaylık perakendecilere ek bir bilgi kaynağı

olması için iyi bir fırsat olarak değerlendirebilmektedir (www.retailtouchpoints.com erişim tarihi 15.02.2018).

2.3.3.5. Mağaza İçi Wi-Fi

Ürünler ve fiyatlarını araştırma, perakendeci ve ürün hakkında yorum yapma veya yorumları okuma gibi birçok mağaza içi akıllı telefon kullanıcı davranışları yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Ayrıca tüketicilerin mağaza içinde ücretsiz ve kolay erişilebilen Wi-fi talebi de mevcuttur (PWC, 2016, 16). Ücretsiz ve kolay erişilebilen Wi-fi, müşteri memnuniyetine yaptığı olumlu etkinin yanı sıra uygun yazılımlarla desteklendiği takdirde tüketici davranışlarını ölçümleme için bilgi kaynağı özelliği olarak da kullanılabilmektedir.

2.3.3.6. En Yakın Mağazanın Yol Tarifi

Tüketiciler perakendecilere ait mobil uyumlu siteleri veya mobil uygulamalarını kullanmaktadır. Kampanya, promosyon veya indirimlerden faydalanmak arzusunda olan tüketiciler, perakendeciye ait en yakınındaki mağazayı bulmak ve iletişime geçmek istemektedir. Bunun için perakendeciye ait web sitesinde, mobil uyumlu sitesinde ve mobil uygulamasında navigasyon özelliği bulunması gerekmektedir (www.teknokulis.com erişim tarihi 15.02.2108).

2.3.3.7. QR Kod Kullanımı

Quick Response 'nin kısa adı olan QR kod günümüzde birçok alanda oldukça yaygın kullanılmaktadır. Türkçe karşılığı “çabuk tepki” olan QR kod ülkemizde ilaç sektöründe sıkça kullanılmaktadır. Ücretsiz olarak oluşturulan bu koda web adresi, yazı, iletişim numarası, SMS gibi birçok bilgi eklenmektedir. Akıllı telefon ve tabletlerde bulunan okuma uygulamaları ile görüntülenebilen QR kodlar pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmektedir. Ayrıca ürün ambalajlarında kullanımı da yaygınlaşmaktadır (www.macroretail.com, erişim tarihi 15.02.2018)

QR kod kullanmak perakendecilere birçok fayda sağlamaktadır. Mobil siteye yönlendirme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunma, mağaza adresi tarifi, kampanya

ve indirimler hakkında haber verme ve merak uyandırma gibi birçok faaliyette kullanılabilir (Özkömürcü, 2012, 1).

2.3.4. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim

Omni-channel yaklaşımı için önemli bir konu olan pürüzsüz çevrimiçi deneyim seçilen parametrelere göre aşağıdaki bölümlerde detaylıca açıklanacaktır.

2.3.4.1. Hız ve Kolay Kullanım

Tüketici beklentileri temas noktalarında pürüzsüz bir alışveriş deneyimi talebi çevrimiçi kanalı doğal bir alışveriş merkezi haline getirmiştir. Tüketicilerin markaların çevrimiçi kanallarından beklediği şey fonksiyonelliktir. Yani hız, kolay kullanılabilir ve sorunsuzca tüm kanallardan ulaşılabilir olmasıdır. Araştırmalara göre tüketicilerin dörtte üçü alışveriş esnasında yavaş yüklenme sorunuyla karşılaştığında sitelerden çıkacağını belirtmişlerdir. Bu da perakendeci için kayıp anlamına gelmektedir. Online kanalın diğer en önemli özelliği ise kullanılabilirlik ve geri dönüşlerdir (<https://sendpulse.com>, erişim tarihi 10.04.2018). Özellikle genç kuşağın akıllı telefon kullanımının artması ve çevrimiçi alışverişe yaptığı katkı göz önünde bulundurulduğunda web sitesinin mobil cihazlara uyumlu olması kaçınılmaz olmuştur (Eser, 2017, 8).

2.3.4.2. Ürün/Hizmet ile İlgili Doğrudan ve Geniş Kapsamlı Bilgi

Yapılan araştırmalara göre çevrimiçi alışveriş esnasında tüketicilerin derinlemesine bilgi isteği vardır (Yılmaz ve diğerleri, 2017, 9). Bu istek satın alma kararlarını da doğrudan etkilemektedir (Enginkaya, 2006, 13). Tutarsız veya eksik bilgi çevrimiçi kanaldan yapılan satışlarda iade sorununu gündeme getirmektedir. Dahası memnuniyetsizlik müşteri kaybına yol açmaktadır. Bu yüzden perakendeciler çevrimiçi kanalda ürün ve hizmetlerle ilgili kapsamlı ve doğru bilgiler vermesi gerekmektedir (<https://sendpulse.com>, erişim tarihi 10.04.2018).

2.3.4.3. Temiz Görseller

E-ticaretin dezavantajlarından biri olan elle dokunamama özelliği tüketicilerin çevrimiçi kanalda ürünler net görsellerle görme isteğine yol açmaktadır. Görsellerin hızlı yüklenmesi ve yaklaştırma özelliği talep edilen bir uygulamadır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %65'i ürünleri iyi görüntüleyebilme isteği vardır. Bu talebin karşılık bulması müşteri memnuniyeti ve bağlılığı için önemlidir (Yılmaz, Dal ve Oral, 2017, 9).

2.3.4.4. Güvenilir Yorum ve Değerlendirmeler

Tüketiciler ihtiyacı olan kimi ürün ve hizmetler için internet ortamında araştırma yapmaktadır. Ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma faaliyetlerinde önemli bir yeter tutan geçmiş alışveriş deneyimleri ile ilgili yorum ve değerlendirmeler veya uzman görüşleri satın alma niyetine etkisi yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Erçetin, 2015, 29). Burada önemli bir hususta olumsuz yorumların silinmemesi konusudur. Artan sosyal medya kullanımı ile bu tarz bir işlem çabucak yayılacak olup, işletmenin marka imajına ve güvenilirliğine olumsuz etki yapacaktır. Ayrıca ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılan olumlu yorumlara da sahte imajı algısı verecektir.

2.3.4.5. Hızlı ve Dinamik Site İçi Arama

Çok ve çevrimiçi kanallı perakendecilerin web sayfalarının fiziksel düzenini oluşturan aynı zamanda navigasyon özelliği katan arama çubuğu, en temel yapı taşlarından biridir. Fonksiyonel bir arama çubuğu kolay bulunacak konumda ve otomatik tamamlama özelliğine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca satın alınacak ürüne ait renk, beden gibi birçok kategorilere ayırarak ihtiyaca göre filtrelene özelliği katılması zaman tasarrufu açısından olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca kategorilere ayırma özelliği tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ait bir veri kaynağıdır. (Erçetin, 2015, 36).

2.3.4.5. Sepet Esnekliği

Tüketicilerin alışverişı terk etme nedenlerinden biri sepette değışiklik yapılamamasıdır. Esneklik özelliği olmayan sepetlerde, tüketiciler daha fazla uğraşmamak için terk etme davranışına yönelmektedir (<https://www.eticaret.com>, erişim tarihi 15.03.2018). Ürün ekleme, çıkarma, renk değışikliği gibi özelliklerin çevrimiçi sitelerin müşteri memnuniyetine olumlu etki yapmaktadır.

2.3.4.6. Ödeme Esnekliği

Online alışveriş deneyimindeki diğer adım, ödeme noktasıdır. Bu noktadaki esneklik kanal müşterileri için önemlidir ve burada çıkacak küçük bir pürüz bile alışveriş süresinde terk etme olumsuzluğuna sebep olabilecektir. Ödeme sırasında isteğe bağlı hesap oluşturulmasını talep etmek, satın alma işleminin son adımını hızlandırmak için ve müşterilerle düzenli iletişim kurmak için iyi bir yoldur (Global Payments, 2018, 10). Sepet esnekliğinde olduğu gibi boyut, renk veya miktar gibi ürün özelliklerini değıştirme yeteneği, esnekliğe izin vermenin bir yoludur.

Geleneksel ödeme araçlarına alternatif oluşturan çözümlerin sunmuş olduğu kolaylıklar müşterilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Hız, güvenlik ve kolaylık ödeme süreçlerinde geleceğin tüketicisi için belirleyici özelliklerdir (Global Payments, 2018, 10).

2.3.5. Sadakat Programları

Kanallar ve cihazlar arasında çalışan sadakat programları, müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak ve bu ilişki sayesinde sürekli bağlantı halinde kalmak için önemli bir araçtır. Ayrıca eski bir moda olan müşterilerin satış ekibi ile gitmesi hastalığına modern bir çözüm olarak onlarla, bağlantı kurmak için de kullanılabilir. Omni-channel entegrasyon kalitesi boyutlarının doğru şekilde hayata geçirilmesi sonucunda müşteri memnuniyetinin olumlu yönlü olarak arttığı ve bu memnuniyetin de müşteri sadakatini arttırdığına yönelik etkiler, yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur (Özerşahin, 2016, 70).

Omni-channel perakendecikte sadakat programı, müşterileri tanımlamak ve müşteri davranışları ve satın alma davranışları hakkında önemli veriler elde etmek için çok önemli bir yoldur. Bu müşterileri, elde edilen analitiğe dayalı kişiselleştirilmiş tekliflerle hedeflemek ve böylece daha iyi bir müşteri deneyimi, daha sadık müşteriler ve daha yüksek gelir yaratmak da mümkündür. Bu segmenti daha da geliştirmek için perakendeciler, sadakat programını sadece mobil cihazlara uyarlamakla kalmamalı, aynı zamanda özellikleri ve hizmetleri arttırmak için mobil cihazın en sadık müşterileri için benzersiz özelliklerinden faydalanmalıdır (Nrf, 2016, 5)

Müşterilerden sadakat programları sayesinde elde edilecek bilgiler için ve sadakat programının tüm kanallara entegrasyonu için izlenecek yol şunlardır. Öncelikle fiziksel ve çevrimiçi kanallarda müşterilere sadakat programlarına kaydolması teşvik edilmelidir. Ayrıca tüm kanallarda tutarlılık özelliği gereği çevrimiçi, fiziksel ve mobil kanallarda yapılan alışveriş sonrası sadakat puanı kazanılması bu puanların çapraz olarak (fiziksel kanalda kazanılan puanın çevrimiçi alışverişte kullanılabilmesi veya çevrimiçi alışverişten kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi) kullanılabilmesi ve görüntülenebilmesi gerekmektedir.

2.3.6. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, genellikle başarılı bir omni-channel çözümünün en önemli yönü olarak kabul edilir. Tüketiciler, işletmelerin telefon, sosyal medya, web sitesi, e-posta ve mağaza ile etkileşimde bulunmak için çok sayıda kanal kullandıklarından, işletmelerin kolayca erişilebilir olmasını, sorgulamaların zamanında yanıtlanmasını ve her kanal arasında sorunsuz bir müşteri hizmeti deneyimi sağlamasını beklemektedir.

Müşterilerin kullandığı temas noktaları aynı zamanda perakendeci için bir iletişim kanalıdır. Bu iletişim kanallarının çokluğu ve işlevselliği tüketiciler için bir bilgi kaynağı görevi de görmektedir. Perakendeciler iletişim kanallarını çeşitlendirmek için bazı çevrimiçi kanaldaki sayfa üstbilgisinde müşteri hizmetleri bağlantısı, ürün sayfasında müşteri hizmetleri bağlantısı, telefon desteği, SSS(sıkça sorulan sorular), canlı sohbet ve mobil aracılığıyla müşteri servisini direkt arama gibi hizmetleri sunmaktadır (Kotler ve diğ. 2017, 185).

2.4. Omni-channel Perakendeciliğin Zorlukları

Tek bir kanala bağılı kalmayan günümüz tüketicileri perakendecileri Omni-channel stratejisini uygulamaya zorlamaktadır. Artan rekabet ortamında bu stratejiyi uygulamak her ne kadar kaçınılmaz olsa da bazı zorlukları da vardır. Aşağıdaki bölümde bu zorluklar açıklanacaktır.

2.4.1. Teknolojik yatırımlar

Omni-channel perakendecilikte yoğun kullanılan teknoloji, geçiş ve uygulama sürecinde bilgi işlem personeline ek iş yükü olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ayrıca veri entegrasyonu ve tedarik zincir yönetiminde de dönüşüm ihtiyacı hem iş yükü hem de üst yönetime finansal yük getirmektedir. Envanterin sürekli takip altında olduğu için güncel tutulması ve tüketicilerin hızlı teslimat talepleri işletmelere ek yazılımlar ihtiyacı doğurmaktadır. İç kaynaklardaki yetersizlik bu tarz teknoloji yatırımları için sorun teşkil etmektedir (Kazançoğlu ve diğerleri, 2017, 222).

2.4.2. Değişim Yönetimi

Örgütlerin en temel sorunlarından biri olan değişim, az ya da çok örgütsel problemler ve güçlüklerle karşılaşır. Günümüz tüketicisinin hızlı değişim alışveriş davranışlarına karşılık işletmeler de bu yeni duruma cevap vermek durumundadır. Kimi zaman dirençle karşılaşılan değişim konusunda işletmeler bazı stratejiler uygulamak zorundadır. Birçok olumsuz sonucun yanında iç çatışma ihtimali, işletmeleri asıl odaklanması gereken konulardan uzaklaştıracaktır (Tuncer, 2013, 400). Omni-channel perakendecilikte sektörün durumu ve tüketici beklentileri değişim yönetimi kritik bir seviyede tutmaktadır. Başarı için değişim yönetimin çok titiz yönetilmesi gerekmektedir.

2.4.3. Lojistik

Genelde statik bir yaklaşımla yönetilen geleneksel tedarik zincir yapıları Omni-channel stratejisinde karmaşık bir hal almıştır. İşletmeler bu yaklaşıma ayak

uydurmakta zorlanmaktadır. Siparişlerin hangi stoklardan karşılanacağı ve dağıtım organizasyonun planlanması gibi ciddi operasyonel zorluklar Omni-channel stratejisinin uygulamasını güçleştirmektedir. Ayrıca koşulsuz müşteri memnuniyeti hedefi gereği iadeler geri dönüş lojistiği konusunu gündeme getirmektedir. Ek maliyet kalemi olmasının yanı sıra geri dönen ürünlerin takibi, elleçleme, depolama ve tekrar hazır hale getirme gibi ekstra iş yükü getirmektedir (Kazançoğlu ve diğ, 2017, 223).

2.5. Omni-channel Yaklaşımında Önemli Kavramlar

2.5.1. Webrooming (Çevrimiçi Araştır, Mağazadan Al)

Webrooming başlıkta da kısaca tarif edildiği üzere bir müşterinin satın alacağı ya da satın almayı düşündüğü bir ürünü çevrim içi olarak araştırıp satın alma işlemini fiziksel bir perakende mağazasından gerçekleştirmesi işlemidir. Tüketicilerin bu davranışı önceleri önemsenmese de epeydir mevcut olsa da günümüzde perakende ticaretin çok önemli bir parçası haline gelmiştir (Cezaoğlu, 2017, 1). Tüketicileri bu davranışa iten sebeplerden en önemlisi özellik giyim ürünlerinde dokunma ve denemedir. Bir diğer sebep ise özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde güven problemidir (Yolcu ve diğ, 2017, 1031).

2.5.2. Showrooming (Mağazadan Araştır, Çevrimiçi Al)

Showrooming, webrooming davranışının aksine perakendecinin fiziksel mağazasında incelen ürünün çevrimdışı kanaldan satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicileri bu davranışa iten sebeplerden en önemlisi internette ürünlerin fiyatlarının ucuz olmasıdır. Bir diğer önemli sebep ise ücretsiz kargo seçeneğidir. Perakendeciler için showrooming yaygın olarak kullanılan bir uygulama olması sebebiyle mücadele edilmesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Katlanılan yüksek kira bedelleri, fazladan çalıştırılan personel gibi maliyetlere katlanan fiziksel perakendeciler bir anlamda internet perakendecilerin showroomu işlevi görmektedir (Cezaoğlu, 2018, 1).

Perakendecilerin Showrooming ile m¼cadele edebilmesi için bazı alanlara yatırım yapması gerekmektedir. Bunlar perakendeciye ait çevrim içi sitenin r¼n incelemeleri ve r¼n bilgilerinin geliştirilmesi, sadakat programları, mağaza içi özel teklifler, ücretsiz kargo, aktif mobil uygulama ve çapraz kanal entegrasyonu gibi geliştirilebilecek alanlar olarak sayılabilir. Bu trendle salt fiyat indirimleri ile m¼cadele etmek, muhtemelen sene sonu bilançosunda istenmeyen rakamlarla karşı karşıya kalınacaktır. Yapılması gereken en basit tabirle perakendecinin kendi shoowroomingini oluşturmasıdır (Karakışla, 2016, 1).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDECİLİKTE OMNİ-CHANNEL YAKLAŞIMI İLE VADEDİLEN ALIŞVERİŞ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyiminde, vaatlerin müşteri memnuniyeti açısından önemi düzeyini ölçmektir. Literatür çalışması ile elde edilen Omni-Channel yaklaşımına ait temel kriterlerin (Tablo 2) tüketici bakış açısıyla incelenmesi ve bulguların bu alana yatırım yapacak perakendecilere yol göstermesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji, artan akıllı telefon kullanımı ve değişen tüketici alışkanlıkları perakendecileri bütün kanallarda aktif olmaya ve kusursuz müşteri memnuniyeti sunmaya zorlamaktadır. Dünyadaki perakendecilerin birçoğu çok kanallı perakendeciliğin devamı niteliğindeki Omni-channel yaklaşımına yatırım yapmaktadır. Geliştirilmesi gereken birçok parametreye sahip olan Omni-channel yaklaşımına ait uygulama örneği olarak akademik çalışma sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

Türkiye’de Omni-channel yaklaşımına yatırım yapan perakendeciler olsa da sayıca yeterli değildir. Araştırma sonuçlarının bu alana yatırım yapacak perakendecilere başlangıç noktası ve önderlik etmesi düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada İstanbul ili Beşiktaş ilçesindeki beyaz yakalı çalışanlar arasında yapılmıştır. Ayrıca araştırmada herhangi bir sektör veya Omni-Channel yaklaşımını benimseyen ve uygulayan bir perakendeciden alışveriş yapanlar incelenmemiştir.

Araştırma için bir diğer kısıt ise, anket formundaki değişken sayısının fazla oluşundan dolayı geri dönüşleri olumsuz etkilediğidir. Bu olumsuz etki anketin uygulandığı kişiler tarafından ifade edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bölümünde, veri toplama araçları, araştırma evreni ile çalışma yapılan grup ve verilerin analizinde kullanılan istatistiki tekniklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.4.1. Veri Toplama Aracı

Anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde sosyoekonomik-demografik bilgilere ait sorulara yer verilmiştir. Diğer yedi bölümde ise, 2. Bölümdeki literatür çalışmasında ortaya çıkan kriterlere göre geliştirilen anket soruları kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda değişkenler ve anket formunun hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan son 1-2 yıl içinde online alışveriş yaptınız mı sorusuna hayır yanıtı verenlerin anketi sonlandırılmış olup bir sonraki bölümdeki soruları görmeleri engellenmiştir. Ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Boyutlar, Boyutlara Ait Değişkenler ve Yararlanılan Kaynaklar

Boyut	Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Mağazada Bulunabilirlik	En yakın mağazadaki stokları web sayfası üzerinden görüntüleyebilme	Nrf, (2015), Aydın ve Kazançoğlu, (2017), Avensia, (2015)
	En yakın mağazadaki stokları Mobil Cihaz ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilme	
	En yakın mağazadaki stokları mobil cihaz ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilme	
	Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi	
	Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi (mobil cihaz ile)	
	En yakın mağazanın yol tarifi (Masaüstü veya Tablet İle)	
Teslimat	İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazada rezerve edilmesi	Aydın ve Kazançoğlu, (2017), Börühan, (2014), Avensia, (2015)
	İnternette sipariş edip mağazadan teslim almak	
	Mağazada mobil cihaz ile online sipariş vermek	
	Mağaza stokunda olmayan ürünü ücretsiz eve/işyeri teslim	

	Çevrimiçi siparişlere ücretsiz kargo	
	Hızlı Teslimat	
İade	Alışveriş öncesi iade süreçleri ve politikalarının şeffaf olarak bildirilmesi	Börühan, (2014), Avensia, (2015)
	Koşulsuz iade	
	İadeler için ücretsiz kargo	
	Fiziksel mağazalarda iade ve / veya değişim	
Kanal Entegrasyonu	Ürünle ait bilgilerin fiziksel ve online kanalda tutarlı olması	Flaherty, (2016), Özerşahin, (2016), Şahin, (2015), Altaş, (2016), www.retailtouchpoints.com, (2018), Pwc, (2016), www.teknokulis.com, (2018), www.macroretail.com, (2018), Özkörmürcü, (2012)
	Ürünle ait fiyatların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması	
	Ürünle ait indirimlerin fiziksel ve online kanalda tutarlı olması	
	Ürünle ait promosyonların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması	
	Sadece ilgilenilen ürün veya hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler	
	Mobil uyumlu web site	
	Hediye kartlarının hem online hem de fiziksel mağaza kullanılabilmesi	
	Mağaza için girişi kolay ücretsiz Wi-Fi	
	QR kod ile ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi	
Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim	Web sayfasının kolay kullanımı	Eser, (2017), www.sendpulse.com, (2018), Yılmaz, Dal ve Oral, (2017), Erçetin, (2015), www.eticaret.com, (2018), Global Payments, (2018), Avensia, (2015)
	Web sayfasının hızı	
	Ürün ve hizmetlerle ilgili doğrudan detaylı bilgi	
	Ürünle ait temiz görseller	
	Ürün ve hizmetlere ait güvenilir değerlendirmeler	
	Ürün ve hizmetlere ait yorumlar	
	Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenebilmesi	
	Site için kolay görünen arama çubuğu	
	Arama çubuğunda otomatik tamamlama özelliği	
	Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapabilme	
	Ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilme	
Sadakat Programları	Sadakat programlarına kayıt için teşvik	Özerşahin, (2016), Nrf, (2016), Avensia, (2015)
	Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi	
	Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişte kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi	
	Sadakat puanlarının hem online hem de fiziksel mağazada görüntülenebilmesi	
Müşteri Hizmetleri	Kolay ulaşılabilir müşteri hizmetleri	Kotler, Kartaja ve Setiawan, (2017),
	Online kanalda canlı destek	
	E-posta desteği	
	Web sayfasında sıkça sorulan sorular bölümü	
	Ürün sayfasında müşteri hizmetleri desteği	
	Sosyal medya kanallarından destek	
	Mobil aracılığıyla tek tuşla müşteri hizmetlerini direkt arama	

3.4.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni İstanbul İli Beşiktaş ilçesindeki beyaz yakalı çalışanlardır. Ana kütle sayısı tam olarak bilinmediğinden ve böyle bir listeye ulaşamadığından olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Online ortamda (Google documents) hazırlanan anket formu 04.07.2108 ile 29.07.2108 tarihleri arasında mail yoluyla 510 kişiye iletilmiş ve 324 kişiden geri dönüş alınabilmiştir. Bu göre 324 örneklemden anketin 7. Sorusuna hayır cevabı veren kişiler kapsam dışına alınmıştır. Araştırama kapsamına alınan net örneklem sayısı 219'dur.

3.5. Analiz ve Testler

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırma örnekleminin sosyoekonomik-demografik bilgileri sunulacaktır. Sırasıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek gibi soruların frekans analizi ve yüzdesel oranları tespit edilecektir.

Tablo 3'de ankete katılanların yaşa göre sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmiştir. Buna göre ankete katılımın en yüksek olduğu yaş grubu 35-50 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yaşa Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	29	13,24	13,24	13,24
25-35	78	35,62	35,62	48,86
35-50	107	48,86	48,86	97,72
50+	5	2,28	2,28	100
Toplam	219	100	100	

Tablo 4'de katılımcıların cinsiyetine göre sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ERKEK	177	80,82	80,82	80,82
KADIN	42	19,18	19,18	100,00
Toplam	219	100,0	100,0	

Tablo 5’de katılımcıların medeni durumuna göre sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
EVLİ	132	60,27	60,27	60,27
BEKÂR	87	39,73	39,73	100,00
Toplam	219	100,0	100,0	

Tablo 6’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre sayısal ve yüzdesel dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
LİSE	26	11,87	11,87	11,87
ÖN LİSANS	19	8,68	8,68	20,55
LİSANS	139	63,47	63,47	84,02
YÜKSEK LİSANS - DOKTORA	35	15,98	15,98	100,00
Toplam	219	100,0	100,0	

Mesleğe göre sayısal ve yüzdesel dağılım tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Mesleğe Göre Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mali İşler (Muhasebe, Finans)	93	42,47	42,47	42,47
Satış, Pazarlama	63	28,77	28,77	71,23
Tedarik Zincir Yönetimi (Satınalma, Lojistik)	30	13,70	13,70	84,93
Teknik (Mühendis, Tekniker vb.)	24	10,96	10,96	95,89
İdari İşler	7	3,20	3,20	99,09
İnsan Kaynakları	2	0,91	0,91	100,00
Toplam	219	100,0	100,0	

3.5.2. Faktör Analizi

Tablo 8: Değişkenlere Ait Başlangıç Ortak Varyansları ve Çıkarılmış Ortak Varyanslar

Communalities (Ortak Varyans)		
	Initial (Başlangıç)	Extraction (Çıkarılmış)
bulunabilirlik1	1,000	,771
bulunabilirlik2	1,000	,746
bulunabilirlik3	1,000	,796
bulunabilirlik4	1,000	,736
bulunabilirlik5	1,000	,808
bulunabilirlik6	1,000	,635
kanal1	1,000	,679
kanal2	1,000	,834
kanal3	1,000	,810
kanal4	1,000	,849
çevrimiçi1	1,000	,806
çevrimiçi2	1,000	,768
çevrimiçi3	1,000	,651
çevrimiçi4	1,000	,527
çevrimiçi8	1,000	,611
sadakat2	1,000	,819
sadakat3	1,000	,869
sadakat4	1,000	,813
müşteri4	1,000	,664
müşteri5	1,000	,757
müşteri6	1,000	,691
iade3	1,000	,745
iade4	1,000	,815

Extraction Method (Çıkarılmış Ortak Varyans Metodu): Principal Component Analysis.(Temel Bileşenler Analizi)

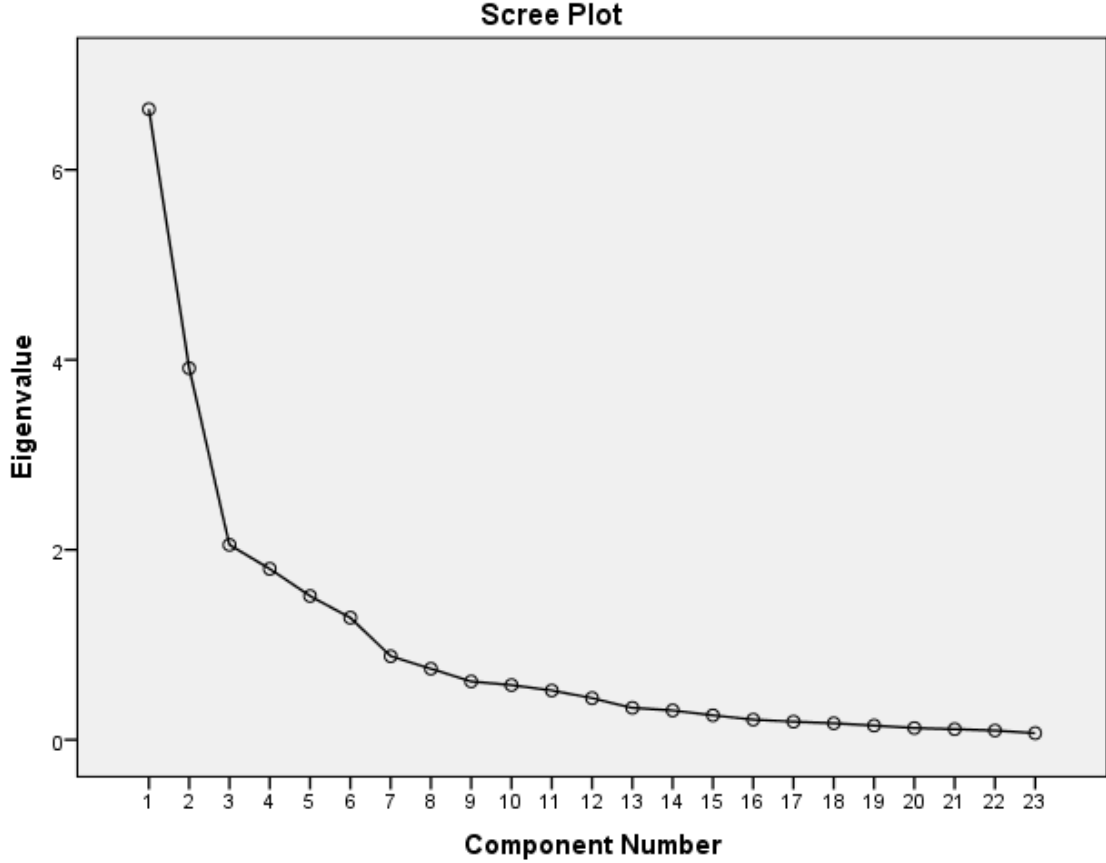
Communalities (Ortak Varyans) tablosunda başlangıç ortak faktör varyansları ve çıkarılmış ortak faktör varyansları bulunur. Başlangıç ortak faktör varyans değeri 1 olarak alınır ve iterasyondan sonra çıkarılmış ortak faktör varyanslarının aldığı değerler extraction sütununda yer alır. Değişkenlerin katkısı varyans değerinin yüksekliğine göre artar. Küçük değerler, değişkenlerin faktör çözümü ile iyi uyum göstermediği anlamına gelir. Tabloda faktörleri oluşturan değişkenler %60'dan büyük bir varyans yükü taşımaktadır.

Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Çıktısı

Total Variance Explained (Toplam Açıklanan Varyans)									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Rotasyon Sonrası Kareler Toplamı		
	Varyans %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyans %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyans %	Kümülatif Varyans %	Toplam
1	6,639	28,864	28,864	6,639	28,864	28,864	4,121	17,918	17,918
2	3,911	17,005	45,869	3,911	17,005	45,869	3,383	14,710	32,628
3	2,052	8,920	54,789	2,052	8,920	54,789	3,075	13,368	45,996
4	1,799	7,823	62,611	1,799	7,823	62,611	2,568	11,167	57,163
5	1,514	6,582	69,193	1,514	6,582	69,193	2,232	9,705	66,868
6	1,285	5,587	74,780	1,285	5,587	74,780	1,820	7,912	74,780
7	,880	3,826	78,606						
8	,748	3,250	81,856						
9	,613	2,666	84,523						
10	,575	2,500	87,023						
11	,519	2,255	89,278						
12	,437	1,902	91,181						
13	,335	1,458	92,639						
14	,309	1,343	93,982						
15	,258	1,121	95,103						
16	,212	,921	96,024						
17	,191	,829	96,852						
18	,173	,753	97,606						
19	,149	,649	98,255						
20	,123	,536	98,791						
21	,111	,484	99,275						
22	,097	,424	99,698						
23	,069	,302	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 9 incelendiğinde birinci faktör toplam varyansın yaklaşık %28,86'lık bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktörün açıkladığı varyans miktarı yaklaşık olarak %17,005 iken üçüncü faktör ölçeğin yaklaşık olarak %8,92'lik kısmını, dördüncü faktör %7,82, beşinci faktör % 6,58 ve altıncı faktör 5,58 ini açıklamaktadır. Bu oranlar gittikçe azalacaktır. Özdeğerleri 1'den büyük olan ilk 6 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi %74,78 olup ortalama bir orandır.



Şekil 13: SCREE PLOT (Yamaç Eğim Grafiği)

Scree Plot (yamaç eğim grafiği) Y ekseninde özdeğerler ve X ekseninde bileşen (faktör) sayısı olmak üzere her özdeğeriyle ilgili olduğu faktörün grafiğini verir. Genellikle az sayıda faktörün özdeğeri yüksek olur ve özdeğeri 1'in üzerinde olan tüm faktörler kabul edilebilir. Grafikte özdeğeri birden büyük 6 faktörden sonra çizginin hafifçe eğimi azalarak düz bir şekilde devam etmektedir.

Tablo 10: Varimax Rotasyonlu Faktör Matrisi

(Rotasyonlu Bileşen -Faktör Matrisi) Rotated Component Matrix ^a						
	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
bulunabilirlik1	,841					
bulunabilirlik2	,829					
bulunabilirlik3	,816					
bulunabilirlik4	,836					
bulunabilirlik5	,849					
bulunabilirlik6	,593					
kanal1			,673			
kanal2			,879			
kanal3			,751			
kanal4			,831			
çevrimiçi1		,838				
çevrimiçi2		,840				
çevrimiçi3		,756				
çevrimiçi4		,592				
çevrimiçi8		,675				
sadakat2				,842		
sadakat3				,826		
sadakat4				,896		
müşteri4					,790	
müşteri5					,771	
müşteri6					,766	
iade3						,786
iade4						,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 10’da Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizinde görüldüğü üzere birinci faktörden 6. faktöre kadar ilgili değişken ait olduğu faktörün altında toplanmıştır. Bu tablo hangi soruların hangi faktörlere hangi faktör yükleri ile yüklendiği gösterir. Soruların faktörleri oluşturabilmesi için her faktöre ait değişkenlerin belli bir ağırlıkta olması beklenir ve bu sonuca ulaşana kadar ekleme ve çıkarmalarla analiz tekrarlanır. 1’den çok faktöre birbirine %10’dan daha az ağırlıkla yüklenen sorular analizden çıkarılır.

Veri setindeki teslimat1, teslimat2, teslimat3, teslimat4, teslimat5, teslimat6, iade, iade2, kanal5, kanal6, kanal7, kanal8, kanal9, çevrimiçi5, çevrimiçi6, çevrimiçi7, çevrimiçi9, çevrimiçi10, çevrimiçi11, sadakat1, müşteri1, müşteri2, müşteri3, müşteri7 soruları herhangi faktörde yeterli ağırlığı oluşturmaması ve bazı soruların birden fazla faktöre dağılması gibi nedenlerle analizden çıkarılmıştır. Buna göre Tablo 2’de gösterilen araştırmada kullanılan boyutlar ve boyutlara ait değişkenler aşağıdaki tablodaki gibi revize edilmiştir.

Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Boyutlar ve Boyutlara Ait Değişkenlerin Revize Hali

Boyut		Değişkenler
Mağazada Bulunabilirlik	1	En yakın mağazadaki stokları web sayfası üzerinden görüntüleyebilme
	2	En yakın mağazadaki stokları Mobil Cihaz ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilme
	3	En yakın mağazadaki stokları mobil cihaz ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilme
	4	Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi
	5	Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi (mobil cihaz ile)
	6	En yakın mağazanın yol tarifi (Masaüstü veya Tablet İle)
İade	3	İadeler için ücretsiz kargo
	4	Fiziksel mağazalarda iade ve / veya değişim
Kanal Entegrasyonu	1	Ürünlere ait bilgilerin fiziksel ve online kanalda tutarlı olması
	2	Ürünlere ait fiyatların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması
	3	Ürünlere ait indirimlerin fiziksel ve online kanalda tutarlı olması
	4	Ürünlere ait promosyonların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması
Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim	1	Web sayfasının kolay kullanımı
	2	Web sayfasının hızı
	3	Ürün ve hizmetlerle ilgili doğrudan detaylı bilgi
	4	Ürünlere ait temiz görseller
	8	Site için kolay görünen arama çubuğu
Sadakat Programları	2	Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi
	3	Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişte kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi
	4	Sadakat puanlarının hem online hem de fiziksel mağazada görüntülenebilmesi
Müşteri Hizmetleri	4	Web sayfasında sıkça sorulan sorular bölümü
	5	Ürün sayfasında müşteri hizmetleri desteği
	6	Sosyal medya kanallarından destek

3.5.3. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde mağazada bulunabilirlik, iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleri ile ilgili değişkenlerin güvenirlilik analizi yer almaktadır.

Tablo 12: Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics (Güvenirlilik Analizi)	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,877	23

Cronbach Alfa katsayısının 23 değişken ile birlikte 0,877 olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının 0,877 olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özerşahin, 2016, 52).

Tablo 13: KMO ve Barlett Test İstatistiği Sonuçları

KMO Uygunluk Ölçüsü		,739
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3663,835
	df	253
	Sig.	,000

KMO istatistiğine bakarak ilgilendiğimiz değişkenlerin faktör analizi için iyi derecede uygun ve örneklem sayısının yeterli (%74) olduğu görülmektedir (min. KMO=0.6). Barlett's Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yüksek oranlı korelasyonlar vardır ($p<0,05$).

3.5.4. Bulgular

Bu bölümde literatür çalışması ile belirlenen ve anket katılımcılarına yöneltilen kriterlerin müşteri memnuniyeti açısından önemi ile ilgili bulgular değerlendirilecektir.

3.5.4.1. Mağazada Bulunabilirlik Kriterine Ait Bulgular

Tablo 14: En Yakın Mağazadaki Stokları Web Sayfası Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.1. En Yakın Mağazadaki Stokları Web Sayfası Üzerinden Görüntüleyebilme	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	9	4,1	5,9
Önemli	81	37	42,9
Çok Önemli	125	57,1	100
Toplam	219	100	

En yakın mağazadaki stokları web sayfası üzerinden görüntüleyebilme vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 15: En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uyumlu Site Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.2. En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uyumlu Site Üzerinden Görüntüleyebilme	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	22	10	11,9
Önemli	91	41,6	53,4
Çok Önemli	102	46,6	100
Toplam	219	100	

En yakın mağazadaki stokları mobil cihaz ile mobil uyumlu web sitesi üzerinden görüntüleyebilme vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 16: En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uygulama Üzerinden Görüntüleyebilme, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.3. En Yakın Mağazadaki Stokları Mobil Cihaz İle Mobil Uygulama Üzerinden Görüntüleyebilme	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	7	3,2	5
Önemli	111	50,7	55,7
Çok Önemli	97	44,3	100
<i>Toplam</i>	219	100	

En yakın mağazadaki stokları mobil cihaz ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilme vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

Tablo 17: Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.4. Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	6	2,7	4,6
Önemli	99	45,2	49,8
Çok Önemli	108	49,3	99,1
Fikrim Yok	2	0,9	100
<i>Toplam</i>	219	100	

Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunu çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 18: Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi (Mobil Cihaz İle), Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.5. Ürünün Hangi Mağazaların Stoklarında Mevcut Olduğunun Çevrimiçi Olarak Görüntülenebilmesi (Mobil Cihaz İle)	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	1	0,5	0,5
Az Önemli	4	1,8	2,3
Önemli	98	44,7	47
Çok Önemli	116	53	100
<i>Toplam</i>	219	100	

Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunu mobil cihaz ile çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 19: En Yakın Mağazanın Yol Tarifi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

1.6. En Yakın Mağazanın Yol Tarifi (Masaüstü, Mobil Cihaz Veya Tablet İle)	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	16	7,3	9,1
Önemli	114	52,1	61,2
Çok Önemli	85	38,8	100
<i>Toplam</i>	219	100	

En yakın mağazanın yol tarifi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgular şunlardır. Anket katılımcılarından bu bölümü cevaplamasına izin verilen bireylerin %52,1'i (114 kişi) önemli seçeneğini işaretlemiştir. Diğer katılımcılar sırasıyla %38,8 ile (85 kişi) çok önemli, %7,3 ile (16 kişi) az önemli cevabını vermiştir. Soruya verilen cevaplardan en düşük oran ise %1,8 ile (4 kişi) önemsiz seçeneğidir.

3.5.4.2. İade Kriterine Ait Bulgular

Tablo 20: İadeler İçin Ücretsiz Kargo, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

3.3. İadeler İçin Ücretsiz Kargo	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	2	0,9	0,9
Önemli	63	28,8	29,7
Çok Önemli	154	70,3	100
Toplam	219	100	

İadeler için ücretsiz kargo vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 21: Fiziksel Mağazada İade Veya Değişim (İnternetten Verilen Siparişler İçin), Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

3.4. Fiziksel Mağazada İade Veya Değişim (İnternetten Verilen Siparişler İçin)	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	4	1,8	1,8
Önemli	51	23,3	25,1
Çok Önemli	164	74,9	100
Toplam	219	100	

İnternetten verilen siparişler için fiziksel mağazada iade veya değişim vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

3.5.4.3. Kanal Entegrasyonu Kriterine Ait Bulgular

Tablo 22: Kanallar Arası Bilgi Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

4.1. Ürünlere Ait Bilgilerin Fiziksel Ve Çevrimiçi Kanalda Tutarlı Olması	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	9	4,1	4,1
Önemli	56	25,6	29,7
Çok Önemli	148	67,6	97,3
Fikrim Yok	6	2,7	100
Toplam	219	100	

Ürünlere ait bilgilerin fiziksel ve çevrimiçi kanalda tutarlı olması vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 23: Kanallar Arası Fiyat Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

4.2. Ürünlere Ait Fiyatların Fiziksel Ve Online Kanalda Tutarlı Olması	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	16	7,3	7,3
Önemli	51	23,3	30,6
Çok Önemli	144	65,8	96,3
Fikrim Yok	8	3,7	100
Toplam	219	100	

Ürünlere ait fiyatların fiziksel ve çevrimiçi kanalda tutarlı olması vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 24: Kanallar Arası İndirim Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

4.3. İndirimlerin Fiziksel ve Online Kanalda Tutarlı Olması	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	31	14,2	14,2
Önemli	57	26	40,2
Çok Önemli	121	55,3	95,4
Fikrim Yok	10	4,6	100
Toplam	219	100	

İndirimlerin fiziksel ve çevrimiçi kanalda tutarlı olması vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 25: Kanallar Arası Promosyon Tutarlılığı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

4.4. Promosyonların Fiziksel ve Online Kanalda Tutarlı Olması	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	41	18,7	20,5
Önemli	51	23,3	43,8
Çok Önemli	118	53,9	97,7
Fikrim Yok	5	2,3	100
Toplam	219	100	

Promosyonların fiziksel ve çevrimiçi kanalda tutarlı olması vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

3.5.3.5. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Kriterine Ait Bulgular

Tablo 26: Web Sayfasını Kolay Kullanımı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.1. Web Sayfasının Kolay Kullanımı	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	1	0,5	0,5
Önemli	67	30,6	31,1
Çok Önemli	151	68,9	100
Toplam	219	100	

Web sayfasını kolay kullanımı vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 27: Web Sayfasının Hızı, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.2. Web Sayfasının Hızı	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	5	2,3	2,3
Önemli	53	24,2	26,5
Çok Önemli	161	73,5	100
Toplam	219	100	

Web sayfasını hızlı oluşu vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 28: Doğrudan Detaylı Bilgi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.3. Ürün ve Hizmetlerle İlgili Doğrudan Detaylı Bilgi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	8	3,7	3,7
Önemli	73	33,3	37
Çok Önemli	133	60,7	97,7
Fikrim Yok	5	2,3	100
Toplam	219	100	

Ürün ve hizmetlerle ilgili doğrudan detaylı bilgi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 29: Temiz Görseller, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.4. Ürünlere Ait Temiz Görseller	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	1	0,5	0,5
Önemli	52	23,7	24,2
Çok Önemli	166	75,8	100
Toplam	219	100	

Ürünlere ait temiz görseller vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 30: Site İçin Kolay Görünen Arama Çubuğu, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.8. Site İçin Kolay Görünen Arama Çubuğu	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	28	12,8	12,8
Önemli	60	27,4	40,2
Çok Önemli	127	58	98,2
Fikrim Yok	4	1,8	100
Toplam	219	100	

Site için kolay görünen arama çubuğu vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

Tablo 31: Sepet Esnekliği, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

5.10. Online Alışveriş Esnasında Sepette Değişiklik Yapabilme	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemli	93	42,5	42,5
Çok Önemli	126	57,5	100
Toplam	219	100	

Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapabilme vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla çok önemli görülmüştür.

3.5.4.6. Sadakat Programları Kriterine Ait Bulgular

Tablo 32: Online Alışverişte Kazanılan Puanların Fiziksel Mağazada Kullanılabilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

6.2. Online Alışverişte Kazanılan Puanların Fiziksel Mağazada Kullanılabilmesi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	16	7,3	7,3
Önemli	109	49,8	57,1
Çok Önemli	94	42,9	100
Toplam	219	100	

Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

Tablo 33: Fiziksel Mağazalarda Yapılan Alışverişte Kazanılan Puanların Online Alışverişte Kullanılabilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

6.3. Fiziksel Mağazalarda Yapılan Alışverişte Kazanılan Puanların Online Alışverişte Kullanılabilmesi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Az Önemli	14	6,4	6,4
Önemli	116	53	59,4
Çok Önemli	88	40,2	99,5
Fikrim Yok	1	0,5	100
Toplam	219	100	

Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişte kazanılan puanların online alışverişte kullanılabilmesi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

Tablo 34: Sadakat Puanlarının Hem Online Hem De Fiziksel Mağazada Görüntülenebilmesi, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

6.4. Sadakat Puanlarının Hem Online Hem De Fiziksel Mağazada Görüntülenebilmesi	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	7	3,2	3,2
Az Önemli	12	5,5	8,7
Önemli	116	53,0	61,6
Çok Önemli	79	36,1	97,7
Fikrim Yok	5	2,3	100
Toplam	219	100	

Sadakat puanlarının hem online hem de fiziksel mağazada görüntülenebilmesi vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

3.5.4.7. Müşteri Hizmetleri Kriterine Ait Bulgular

Tablo 35: Web Sayfasında Sıkça Sorulan Sorular Bölümü, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

7.4. Web Sayfasında Sıkça Sorulan Sorular Bölümü	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	5	2,3	2,3
Az Önemli	29	13,2	15,5
Önemli	128	58,4	74
Çok Önemli	57	26	100
Toplam	219	100	

Web sayfasında sıkça sorulan sorular bölümü vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

Tablo 36: Ürün Sayfasında Müşteri Hizmetleri Desteği, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

7.5. Ürün Sayfasında Müşteri Hizmetleri Desteği	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	4	1,8	1,8
Az Önemli	12	5,5	7,3
Önemli	100	45,7	53
Çok Önemli	98	44,7	97,7
Fikrim Yok	5	2,3	100
Toplam	219	100	

Ürün sayfasında müşteri hizmetleri desteği vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

Tablo 37: Sosyal Medya Kanallarından Destek, Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

7.6. Sosyal Medya Kanallarından Destek	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önemsiz	11	5	5
Az Önemli	39	17,8	22,8
Önemli	103	47	69,9
Çok Önemli	66	30,1	100
Toplam	219	100	

Sosyal medya kanallarından destek vaadinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemine ait bulgulara göre bu özellik, katılımcılar tarafından çoğunlukla önemli görülmüştür.

3.5.5. Diğer Analizler

Tablo 38: Boyutlar Arası Normallik Testi

Boyutlar	Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p
BULUNABİLİRLİK	,815	219	,000
KANAL ENTEGRASYONU	,778	219	,000
CEVRİMİCİ DENEYİM	,779	219	,000
SADAKAT PROGRAMLARI	,799	219	,000
MÜSTERİ HİZMETLERİ	,907	219	,000
İADE	,644	219	,000

Oluşturulan 6 faktör için normallik testi yapıldığında faktörlerin normal dağılım sağlamadığı görülmüştür ($p>0,05$). Dolayısıyla sonraki analizler non-parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 39: Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

N=219	Ort ± Sd	Medyan
BULUNABİLİRLİK	4,33 ± 0,68	4,33
KANAL ENTEGRASYONU	4,33 ± 0,84	4,75
ÇEVİRİMİÇİ DENEYİM	4,58 ± 0,51	4,8
SADAKAT PROGRAMLARI	4,22 ± 0,74	4,00
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	3,16 ± 0,60	3,00
İADE	4,69 ± 0,48	5,00

Bulunabilirlik faktörünün ortalaması $4,33 \pm 0,68$, kanal entegrasyonu faktörünün $4,33 \pm 0,84$, çevrimiçi deneyim faktörünün $4,58 \pm 0,51$, sadakat programları faktörünün $4,22 \pm 0,74$, müşteri hizmetleri faktörünün $3,16 \pm 0,60$ ve iade faktörünün $4,69 \pm 0,48$ dur.

Tablo 40: Boyutlar Arasında Korelasyon Analizi

	BULUNABİLİRLİK	KANAL ENTEGRASYONU	ÇEVİRİMİÇİ DENEYİM	SADAKAT PROGRAMLARI	MÜŞTERİ HİZMETLERİ	İADE
BULUNABİLİRLİK (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	1,00 0,00	,231** 0,00	,194** 0,00	,353** 0,00	0,08 0,24	,309* 0,00
KANAL ENTEGRASYONU (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	,231** 0,00	1,00 0,00	,618** 0,00	,352** 0,00	,386** 0,00	,451* 0,00
ÇEVİRİMİÇİ DENEYİM (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	,194** 0,00	,618** 0,00	1,00 0,00	,280** 0,00	,459** 0,00	,363* 0,00
SADAKAT PROGRAMLARI (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	,353** 0,00	,352** 0,00	,280** 0,00	1,00 0,00	,136* 0,04	,418* 0,00
MÜŞTERİ HİZMETLERİ (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	0,08 0,24	,386** 0,00	,459** 0,00	,136* 0,04	1,00 0,01	,182* 0,01
İADE (N=219) Korelasyon Katsayısı (r) p	,309** 0,00	,451** 0,00	,363** 0,00	,418** 0,00	,182** 0,01	1,00

Spearman's rho

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Faktörler normal dağılım sağlamadığı için korelasyon testinde Spearman r katsayısı kullanılmıştır. Bulunabilirlik ile kanal entegrasyonu, çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve iade arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Bulunabilirlik ve kanal entegrasyonu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,23$; $p<0,05$). Bulunabilirlik ve çevrimiçi deneyim arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,19$; $p<0,05$). Bulunabilirlik ve sadakat programları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,35$; $p<0,05$). Bulunabilirlik ve iade arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,30$; $p<0,05$). Kanal entegrasyonu ile çevrimiçi deneyim, sadakat programları, müşteri hizmetler ve iade arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Kanal entegrasyonu ve çevrimiçi deneyim arasında pozitif yönde yüksek derecede bir ilişki vardır ($r=0,61$; $p<0,05$). Kanal entegrasyonu ve sadakat programları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,35$; $p<0,05$). Kanal entegrasyonu ve müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,38$; $p<0,05$). Kanal entegrasyonu ve iade arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,45$; $p<0,05$). Çevrim içi deneyim ile sadakat programları, müşteri hizmetleri ve iade arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Çevrim içi deneyim ve sadakat programları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,28$; $p<0,05$). Çevrim içi deneyim ve müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki vardır ($r=0,45$; $p<0,05$). Çevrim içi deneyim ve iade arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,36$; $p<0,05$). Sadakat programları ile müşteri hizmetleri ve iade arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Sadakat programları ve müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,18$; $p<0,05$). Sadakat programları ve iade arasında pozitif yönde orta şiddette ilişki vardır ($r=0,41$; $p<0,05$). Müşteri hizmetleri ile iade arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$) bu ilişki pozitif yönde zayıf bir ilişkidir ($r=0,18$; $p<0,05$).

- **Hipotez 1**

Bulunabilirlik boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında bulunabilirlik faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 41: Cinsiyete Göre Mağazada Bulunabilirlik Boyutu Mann-Whitney U Testi

Rank			
	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması
Bulunabilirlik	ERKEK	177	111,66
	KADIN	42	102,99
	Total	219	
Test İstatistiği			
			Bulunabilirlik
Mann-Whitney U			3422,500
Z			-,808
p			,419

a. Grouping Variable: Cinsiyet

- Hipotez 2

Sadakat programları boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında sadakat programları faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 42: Medeni Duruma Göre Sadakat Programları Boyutu Mann-Whitney U Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması
SADAKAT PROGRAMLARI	EVLİ	132	109,51
	BEKÂR	87	110,75
	Toplam	219	
Test İstatistiği			
			SADAKAT PROGRAMLARI
Mann-Whitney U			5677,000
Z			-,149
p			,882

- Hipotez 3

Tablo 43: Eğitim Durumuna Göre Kanal Entegrasyonu Ölçeği Kruskal Wallis Testi

Rank			
	Eğitim	N	Sıra Ortalaması
Kanal Entegrasyonu	LİSE	26	113,46
	ÖN LİSANS	19	88,08
	LİSANS	139	111,73
	YÜKSEK - DOKTORA	35	112,47
	Total	219	

Test İstatistiği	
	Kanal Entegrasyonu
Ki-Kare	2,770
df	3
p	,428

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim seviyeleri ile çevrimiçi denetim faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Farklılık önlisans ile lise mezunu olanlarda ve yüksek-doktora ile lise mezunu olanlarda görülmüştür ($p<0,05$). Lise çevrimiçi ortalama rank puanı 145,19 iken önlisans mezunu olanların çevrimiçi ortalama rank puanı 75,42'dir. Lise mezunu olanların çevrimiçi ortalama rank puanı önlisans mezunu olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0,5$).

Lise çevrimiçi ortalama rank puanı 145,19 iken yüksek-doktora mezunu olanların çevrimiçi ortalama puanı 86,99 dur. Lise mezunu olanların çevrimiçi ortalama rank puanı yüksek-doktora mezunu olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0,5$).

- Hipotez 4

Bireylerin eğitim seviyeleri ile kanal entegrasyonu faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 44: Eğitim Durumuna Göre Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Ölçeği Kruskal Wallis Testi

Rank			
	Eğitim	N	Sıra Ortalaması
Çevrimiçi Deneyim	LİSE	26	145,19
	ÖN LİSANS	19	75,42
	LİSANS	139	113,94
	YÜKSEK - DOKTORA	35	86,99
	Total	219	

Test İstatistiği

	Çevrimiçi Deneyim
Ki-Kare	20408
df	3
p	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim

Online kanalın mobil uyumlu olması, stokların çevrimiçi olarak tüm cihazlardan görüntülenebilmesi, çevrimiçi kanala ait mobil uygulamanın olması ve mobilitenin arttığı günümüzde en yakın mağazanın adres tarifi gibi hizmetler tüketiciler tarafından müşteri memnuniyeti açısından önemli görülmüştür.

İade konusu, çalışmamızda da ortaya çıkan bulgulardan anlaşılabacağı üzere tüketiciler tarafından önemsenmektedir. İade süreçlerinin alışveriş öncesi tüketicilere şeffaf olarak bildirilmesi ve uyulması, iadeler için ücretsiz kargo, internetten sipariş edilen ürünleri fiziksel mağazada iade veya değişimine müsaade edilmesi müşteri memnuniyeti için önem arz etmektedir.

Araştırmamızda da ortaya konduğu gibi tüketicilerin bilgi, fiyat, indirim, promosyon gibi konularda perakendecilerden tutarlılık beklemektedir. Kolay kullanım, hız, temiz görseller, güvenilir değerlendirmeler, müdahale edilmemiş yorumlar gibi özellikler müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Sadakat programlarına kayıtlı tüketicilere indirim, promosyon ve sadakat puanlarının harcanması konusunda çapraz kullanım hakkı tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Kolay ulaşılabilir bir müşteri hizmetleri, canlı destek, e-posta desteği, direk arama yapmaya uygun mobil uygulama, tüm sosyal medya kanallarından destek gibi konular müşteri hizmetleri boyutunun tüketiciler tarafından önemsenen diğer konulardır.



SONUÇ

Bu çalışma kapsam olarak perakendecilikte yeni yeni uygulanmaya çalışılan Omni-Channel yaklaşımının vadettiği alışveriş deneyimine ait hizmetlerin gerçekleşmesi halinde müşteri memnuniyeti açısından önemi araştırılmış olup, yapılan araştırma ile desteklenerek sonuçlandırılmıştır.

Çalışma ilk olarak perakendecilik, perakendeciliğin tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye'deki durumuyla alakalı literatür çalışması yapılmıştır. İkinci olarak ise tezin ana konusu olan Omni-Channel yaklaşımı ile ilgili literatür çalışması yapılmış olup, konu hakkında yapılan araştırmalar ve uygulama örnekleri incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında literatür taraması sonucunda Omni-Channel yaklaşımı ile ilgili temel kriterler belirlenmiş olup, bu kriterlerin müşteri memnuniyeti açısından önemini ölçmek için anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki demografik bilgiler haricindeki tüm sorular literatür çalışmasından hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni olarak ise İstanbul ili Beşiktaş ilçesindeki beyaz yakalı çalışanlar seçilmiştir.

Anket formundaki bileşenlere ait değerlendirmelerde genelde yüksek önem düzeyi sonuçları alınmıştır. Perakendecilikte yeni kullanılmaya başlanan teknolojilere yönelik (Kiosk, QR kod vb) tüketicilerin diğere bileşenlere nazaran daha az önem verdiği tespit edilmiştir.

Araştırmamızda mağazada bulunabilirlik boyutu sonuçları bakımından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı, sadakat programları boyutu sonuçları bakımından evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kanal entegrasyonu boyutu sonuçları ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Pürüzsüz çevrimiçi deneyim ölçeği sonuçları ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farkın var olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre bu alana yatırım yapacak perakendecilere öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- İnternet ve akıllı telefon kullanımının arttığı günümüzde tüketicilerin aradığı ürünlere ulaşabilmesi için perakendeciler çevrimiçi kanala önem vermelidir. Online kanalın mobil uyumlu olması, stokların çevrimiçi olarak tüm

cihazlardan görüntülenebilmesi, online kanala ait mobil uygulamanın olması ve mobilitenin arttığı günümüzde en yakın mağazanın adres tarifi gibi tüketicileri memnun edecek yatırımlar çağa uygun perakendecilik anlayışı için gereklidir.

- E-ticaret ile alışveriş davranışlarındaki radikal değişimler perakendecilerin lojistik unsurunu gözden geçirmesine yol açacaktır. Teslimat alternatifleri perakendeciler için müşteri memnuniyeti açısından önem arz ettiği ortadadır. İnternette sipariş edilen ürünü mağazada teslim almak, fiziksel mağazada olmayan ürünü ücretsiz kargo yapmak ve hızlı teslimat gibi hizmetler tüketiciler için memnuniyet kaynağı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır.
- Tersine lojistik faaliyeti olan iade konusu çalışmamızda da ortaya çıkan bulgulardan anlaşılacağı üzere tüketiciler tarafından önemsenmektedir. İade süreçlerinin alışveriş öncesi tüketicilere şeffaf olarak bildirilmesi ve uyulması, iadeler için ücretsiz kargo, internette sipariş edilen ürünleri fiziksel mağazada iade veya değişimine müsaade edilmesi gibi konuları maliyet unsurunu da göz önünde bulundurarak gözden geçirilmelidir.
- Araştırmamızda da ortaya konduğu gibi tüketicilerin bilgi, fiyat, indirim, promosyon gibi konularda perakendecilerden tutarlılık beklemektedir. Bu beklenti gerçekleştiği takdirde müşteri memnuniyeti hedefi sağlanmış olacaktır.
- Artan rekabet koşullarında tüketicilerin çoğu ürün grubunda alternatif perakendeci bulması günümüz koşullarından zor olmasa gerek. Arama motorları sayesinde tüketicilerin seçenek sayılarının arttığı günümüzde perakendecilerin online taraftaki mağazanın “terk etme” olasılığını ortadan kaldırmak veya en aza düşürmek için çevrimiçi kanala yatırım yapması gerekmektedir. Kolay kullanım, hız, temiz görseller, güvenilir değerlendirmeler, müdahale edilmemiş yorumlar gibi özellikler müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.
- Önemli bir bilgi kaynağı olan sadakat programları için öncelikli olarak yapılması gereken şey tüketicileri bu programlara kayıt için teşvik etmektir.

Sadakat programlarına kayıtlı tüketicilere indirim, promosyon ve sadakat puanlarının harcanması konusunda çapraz kullanım hakkı verilmelidir.

- Tüketiciler ile önemli bir temas noktası müşteri hizmetleri kanalı çeşitlendirilmelidir. Kolay ulaşılabilir bir müşteri hizmetinden memnun olmayan tüketici az bulunacağı gibi canlı destek, e-posta desteği, direk arama yapmaya uygun mobil uygulama, tüm sosyal medya kanallarından destek gibi konular bu çeşitliliğe örnek olacak uygulamalardır.

Birçok kısıta sahip bu araştırma elde edilen verileri ışığından yapılacak akademik çalışmalar için öneriler şunlardır.

- Araştırmada son yıllarda online alışveriş yapanlar incelendiğinden, kapsam dışı bırakılan örneklem üzerinde bir araştırma yapılacağı gibi herhangi bir kısıtlama yapılmadan da bir araştırma yapılabilir.
- Çalışmada herhangi bir perakendeci incelenmemiştir. Omni-Channel yaklaşımını benimseyen bir perakendeci veya bu perakendeciye tercih eden tüketiciler üzerinde de bir araştırma yapılabilir.
- Farklı araştırma yöntemleri kullanılarak (nicel, nitel veya nicel ve nitel) bir araştırma yapılabilir.
- Farklı demografik yapıya sahip veya başka bir bölgede yaşayanlar üzerinde bireyler üzerinde yapılan araştırma yapılarak sonuçları karşılaştırılabilir.
- Çalışmada herhangi bir sektör veya ürün gurubu incelenmediğinden sektör veya ürün gurubuna yönelik bir araştırma yapılabilir.
- Çalışma farklı meslek guruplarına mensup beyaz yakalı çalışanlar üzerinden yapılmış olup belirli bir meslek gurubuna, mavi yakalı çalışanlara veya kamu çalışanları üzerine de çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- «2016 Retail Holiday Planning Playbook.» <https://nrf.com>. Haziran 2016.
<https://nrf.com/system/tdf/Documents/retail%20library/NRF-2016-Holiday-Planning-Playbook.pdf?file=1&title=2016%20Retail%20Holiday%20Planning%20Playbook> (erişildi: Mart 12, 2018).
- Alabay, M. Nurettin. «Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010: 213-235.
- Altaş, Anıl. *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: MediaCat, 2016.
- Avensia. «Omni-Channel Retail 2015; A Scandinavian Omni-Channel Index.» 2015.
https://www.avensia.com/resources/report-omni-channel_160503_152323.pdf (erişildi: Mayıs 05, 2018).
- Aydın, Hatice, ve İpek Kazançoğlu. «Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü.» *Mustafa Kemal Üniversitesi Sbe Dergisi*, 06 09 2017: 57-77.
- Börühan, Gülmüş. «Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar.» Yayınlanmış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sbe, İstanbul, 2014.
- Cerit, Yeşim Çinioğlu. <http://www.bthaber.com>. 18 Aralık 2009.
<http://www.bthaber.com/perakende/perakende-sektoru-kabuk-degistiriyor/1/252> (erişildi: Nisan 15, 2018).
- Cezaoğlu, Seyit. <http://oranti.oran.org.tr/>. 25 Ekim 2018.
<http://oranti.oran.org.tr/2017/10/25/showrooming/> (erişildi: Mart 18, 2018).
- Çakırkaya, Mehmet. *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sbe, 2010.
- Deloitte. «Global Powers of Retailing 2018.» 2018.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf> (erişildi: Şubat 15, 2018).
- Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü : E-Ticaret. İstanbul: Tüsiad, 2017.

- Ekinci, İbrahim. <https://www.dunya.com>. 9 kasım 2017. <https://www.dunya.com/ekonomi/indirim-marketleri-son-3-yilda-yuzde-72-buyudu-haberi-390090> (erişildi: Mart 20, 2018).
- Enginkaya, Ebru. «Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş.» *Ege Akademik Bakış*, 2006: 11-16.
- Erçetin, Cenk. *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Doğu Üniversitesi Sbe, 2015.
- Erdoğan, Tarkan. *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*. Ankara: Rekabet Kurumu, 2003.
- Eser, Eren. «Omnichannel Müşteri Etkileşimi ile Değer Oluşturmak.» www.genesys.com. 2017. http://www.genesys.com/resources/local_site/tr/resources/IDC_Raporu_Omnichannel_ile_Deger_Olusturmak.pdf (erişildi: Nisan 11, 2018).
- Flaherty, Kim. <https://www.nngroup.com>. 2016 Ekim 2016. <https://www.nngroup.com/articles/omnichannel-consistency/> (erişildi: Aralık 28, 2017).
- Global Payments. «7 Key Factors For A Successful Omnichannel Business Strategy.» <https://www.globalpaymentsinc.com>. 2018. <https://www.globalpaymentsinc.com/-/media/global-payments/files/us/omnichannel/omni-book-lu-v2.pdf?la=en> (erişildi: Nisan 9, 2018).
- GÜRMAN, Asiye Ayben. *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri Ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sbe, 2006.
- <http://www.dijitalajanslar.com>. 20 Temmuz 2015. <http://www.dijitalajanslar.com/kullanici-larin-mobil-sitelerden-beklentileri/> (erişildi: Nisan 13, 2018).
- <http://www.elektronikticaretrehberi.com>. tarih yok. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (erişildi: Nisan 15, 2018).
- <http://www.eticaretgunlugu.com>. tarih yok. <http://www.eticaretgunlugu.com/omnichannel-odemeler-donemi/> (erişildi: Nisan 12, 2018).

<http://www.macroretail.com>. 2013. <http://www.macroretail.com/2013/06/qrkod.html> (erişildi: Şubat 15, 2018).

<http://www.retailturkiye.com>. 2018 Ocak 2018. <http://www.retailturkiye.com/firmalardan/beymene-odul> (erişildi: Mayıs 01, 2018).

<http://www.teknokulis.com>. 08 Haziran 2016. <http://www.teknokulis.com/haberler/kurumsal/2016/06/08/perakende-sektorunde-magaza-ve-eticaret-birlesiyor> (erişildi: Şubat 15, 2018).

<https://medium.com>. 20 Şubat 2017. <https://medium.com/positive-a-digital-approach/%C3%A7ok-kanall%C4%B1-pazarlama-ve-ak%C4%B1l%C4%B1-dijital-ma%C4%9Fazalar-yayg%C4%B1nla%C5%9Facak-9f16139a9588> (erişildi: Nisan 16, 2018).

<https://sendpulse.com>. 2017 Ağustos 28. <https://sendpulse.com/tr/blog/tuketicilerin-eticaret-sitelerinden-bekledigi-5-sey> (erişildi: Nisan 10, 2018).

<https://www.eticaret.com>. 12 Ocak 2016. <https://www.eticaret.com/blog/tuketiciler-neden-siteyi-terk-ederler/> (erişildi: Mart 2018, 15).

<https://www.marketingturkiye.com.tr>. 20 Kasım 2017. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobil-alisveris-cirosu-webi-gecti/> (erişildi: Nisan 2018, 2018).

<https://www.mastercard.com.tr>. tarih yok. <https://www.mastercard.com.tr/tr-tr/issuers/products-and-solutions/chip-emv.html> (erişildi: Nisan 15, 2018).

<https://www.ntv.com.tr>. 26 Ocak 2017. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/2017de-eticareti-yonlendirecek-5-trend,C8ewiUfMhEqZQ2b4q8OC2g> (erişildi: Nisan 13, 2018).

<https://www.retailtouchpoints.com>. 10 Ağustos 2015. <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/omnichannel-gift-card-programs-offer-new-income-streams-customer-data-and-peace-of-mind> (erişildi: Şubat 15, 2018).

<https://www.smartmessage.com>. tarih yok. <https://www.smartmessage.com/tr/6-maddede-omnichannel-pazarlama-stratejisinin-isiniz-icin-onemi/> (erişildi: Mart 31, 2108).

- Hüseyinoğlu, Işık Özge Yumurtacı. «Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi : Gıda Perakendecisinden Bulgular.» *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs 2017: 119-133.
- Karakışla, Denizhan. <http://amfiweb.net>. 18 Aralık 2016. <http://amfiweb.net/showrooming-nedir/> (erişildi: Mart 19, 2018).
- Kotler, Philip. *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çeviren Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat, 2017.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartaja, ve İvan Setiawan. *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Çeviren Nadir Özata. İstanbul: Optimist, 2017.
- KPMG. «Sektörel Bakış - 2018.» Ocak 2018. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/02/sektorel-bakis-2018.pdf> (erişildi: Şubat 15, 2018).
- Marangoz, Mehmet, ve Ali Emre Aydın. «Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı.» *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Haziran 2017: 71-93.
- Mucan, Burcu. *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Magaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sbe, 2014.
- Özerşahin, Funda. *Perakende Sektöründe Omni Kanal Yaklaşımının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sbe, 2016.
- Özgüven, Nihan. «Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2011: 151-162.
- Özkömürcü, Haydar. <https://hozkomurcu.com>. 15 Aralık 2012. <https://hozkomurcu.com/qrcode/> (erişildi: Şubat 15, 2018).
- Öztürk, Nurullah. *Dünyayı Yöneten Gerçek Güç Ticaret ve Perakende*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2013.

- Pwc. <https://www.pwc.com.tr>. 2016.
<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf> (erişildi: Ocak 30, 2017).
- . <https://www.pwc.com.tr>. 2013.
<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf> (erişildi: Mart 25, 2018).
- Rigby, Darrell, Kris Miller, Josh Chernoff, ve Suzanne Tager. «Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities.» *Retail Holiday Newsletter*, no. 2 (Kasım 2012): 2-22.
- Şahin, Özgür. «Sadakat Pazarlamasının Dünyü Bugünü Yarını...» www.marketingturkiye.com.tr. 05 Aralık 2015.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/sadakat-pazarlamasinin-dunu-bugunu-yarini/> (erişildi: Şubat 14, 2018).
- Şekerkeya, Ahmet, ve Emrah Cengiz. «Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010: 73-99.
- Tarık Yolcu, Seda Gökdemir Ekici, Remzi Altunışık, Kürşad Özkaynar. «Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.» *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2017: 1027-1033.
- Taşkın, Erdoğan. *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2009.
- Tuncer, Polat. «Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme.» *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2013: 373-406.
- Ulubağ, Alper. «Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama.» Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sbe, Denizli, 2015.
- Yarimoğlu, Emel Kurşunoğlu. «Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar.» *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Mart 2016: 242-254.
- Yılmaz, Funda, Nil Esra Dal, ve Mükerrerem Atalay Oral. «İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma.» *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, no. 12 (2017): 1-21.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; "Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi" konulu araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU

Beykent Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

* Gerekli

1. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18-25
☐ 25-35
☐ 35-50
☐ 50+

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Erkek
☐ Bayan

3. Medeni Durum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Bekar
☐ Evli

4. Eğitim durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans veya Doktora

5. Mesleğiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Mali İşler (Muhasebe, Finans)
- ☐ İdari İşler
- ☐ Teknik (Mühendis, Tekniker vs.)
- ☐ Satış, Pazarlama
- ☐ Halkala İlişkiler
- ☐ Gazeteci / Televizyoncu
- ☐ İnsan Kaynakları
- ☐ Tedarik Zincir Yönetimi (Satınalma, Lojistik)
- ☐ Diğer: _____

6. Aynı perakendeciye ait hem fiziksel mağazadan hem de online mağazadan alışveriş yaptınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

7. Son 1-2 yıl içinde internet üzerinden alışveriş yaptınız mı? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır *Bu formu doldurmayı bırakın.*

Bu forma baştan başlayın.

Mağazada Bulunabilirlik

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

8. En yakın mağazadaki stokları web sayfası üzerinden görüntüleyebilme

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ Önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

9. En yakın mağazadaki stokları Mobil Cihaz ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilme

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

10. En yakın mağazadaki stokları mobil cihaz ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilme

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

11. Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

12. Ürünün hangi mağazaların stoklarında mevcut olduğunun çevrimiçi olarak görüntülenebilmesi (mobil cihaz ile)

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

13. En yakın mağazanın yol tarifi (Masaüstü, Mobil veya Tablet ile)

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

Teslimat

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

14. İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazada rezerve edilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

15. İnternette sipariş edilen ürünü istenilen mağazadan teslim almak

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

16. Mağazada mobil cihaz veya dijital ekranlardan (kiosk vb.) ile online sipariş vermek

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

17. Mağaza stoklarında olmayan ürünü ücretsiz eve/işyeri teslim

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

18. Çevrimiçi siparişlere ücretsiz kargo

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

19. Hızlı Teslimat

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

İade

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

20. Alışveriş öncesi iade süreçleri ve politikalarının şeffaf olarak bildirilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

21. Koşulsuz iade

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

22. İadeler için ücretsiz kargo

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

23. Fiziksel mağazada iade veya değişim (internetten verilen siparişler için)

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

Kanal Entegrasyonu

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

24. Ürünlere ait bilgilerin fiziksel ve çevrimiçi kanalda tutarlı olması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

25. Ürünlere ait fiyatların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

26. Ürönlere ait indirimlerin fiziksel ve online kanalda tutarlı olması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

27. Ürönlere ait promosyonların fiziksel ve online kanalda tutarlı olması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

28. Sadece ilgilenilen ürün veya hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

29. Mobil uyumlu web site

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

30. Hediye kartlarının hem online hem de fiziksel mağaza kullanılabilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

31. Mağaza içi girişi kolay ve ücretsiz Wi-Fi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

32. QR kod ile ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

33. Web sayfasının kolay kullanımı

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

34. Web sayfasının hızlı oluşu

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

35. Ürün ve hizmetlerle ilgili doğrudan detaylı bilgi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

36. Ürünlere ait temiz görseller

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

37. Ürün ve hizmetlere ait güvenilir değerlendirmelerin bulunması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

38. Ürün ve hizmetlere ait müdahale edilmemiş yorumların bulunması

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

39. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenebilirliği

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
☐ Az Önemli
☐ önemli
☐ Çok önemli
☐ Fikrim yok

40. Site için kolay görünen arama çubuğu

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

41. Arama çubuğunda otomatik tamamlama özelliği

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

42. Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapabilme

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

43. Ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilme

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

Sadakat Programları

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

44. Sadakat programlarına kayıt için teşvik

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

45. Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

46. Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişte kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

47. Sadakat puanlarının hem online hem de fiziksel mağazada görüntülenebilmesi

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

Müşteri Hizmetleri

Aşağıda perakendecilikte Omni-Channel yaklaşımı ile vadedilen alışveriş deneyimine ait hizmetlerin, perakendeciler tarafından sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti açısından sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

48. Kolay ulaşılabilir müşteri hizmetleri

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

49. Online kanalda canlı destek

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

50. E-posta desteği

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

51. Web sayfasında sıkça sorulan sorular bölümü

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

52. Ürün sayfasında müşteri hizmetleri desteği

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

53. Sosyal medya kanallarından destek

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

54. Mobil aracılığıyla tek tuşla müşteri hizmetlerini direkt arama

Önem Düzeyi

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Önemsiz
- ☐ Az Önemli
- ☐ önemli
- ☐ Çok önemli
- ☐ Fikrim yok

ÖZGEÇMİŞ

30 Kasım 1980 tarihi, Trabzon ili Çaykara ilçesi doğumluyum. İlkokulu aynı ilin Dernekpazarı ilçesi Yenice Köyü İlkokulunda, Orta Okulu Haznedar Abdi İpekçi İlköğretim Okulunda, Liseyi ise Bağcılar Lisesinde tamamladım. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi Akyazı Meslek Yüksek Okulu Bilgisayarlı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümünden, 2005 yılında ise Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesinden mezun oldum. Çeşitli sektörlerde Pazarlama, İdari İşler, Mali İşler ve Satınalma departmanlarında çalıştım. 2014 yılından beri bir medya kuruluşunun satınalma departmanında çalışmaktayım. 2015 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dilim İngilizce olup evli ve iki çocuk babasıyım.

Ali MOLLAİBRAHİMOĞLU