

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SATIN ALMA KARARINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
UYGULAMALARININ ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Gizem ZEDELENMEZ

Ankara-2024

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SATIN ALMA KARARINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
UYGULAMALARININ ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Gizem ZEDELENMEZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Gizem ZEDELLENMEZ tarafından hazırlanan “Satın Alma Kararında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rolü: Mobilya Sektörü Örneği” başlıklı bu çalışma, 07/01/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ebru AKÇAY (Başkan)

Doç. Dr. Elif EŞİYOK (Danışman)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

07/01/2025

Gizem ZEDELENMEZ

ÖZ

ZEDELENMEZ Gizem. Satın Alma Kararında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rolü: Mobilya Sektörü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Son yıllarda, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte pazarlama sektöründe bir dönüşüm yaşanmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini birleştiren bütünsel kanallı pazarlama, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Özellikle "webrooming" gibi alışveriş davranışlarıyla şekillenen bu pazarlama anlayışı ile tüketiciler çevrimiçi araştırma sonrasında fiziksel mağazada ürünleri deneyimlemekte ve nihai satın alma kararlarını vermektedir. Bu süreçte artırılmış gerçeklik teknolojisi, tüketicilere çevrimiçi ortamda ürünleri daha gerçekçi bir şekilde deneyimleme imkânı sunarak alışveriş deneyimini dönüştürmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların evlerinde veya diğer fiziksel alanlarda sanal mobilya ürünlerini görsel olarak yerleştirmelerine olanak tanıyarak satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada, mobilya sektörünün çevrimiçi kanallarında tüketiciye sunulan artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicinin satın alma kararını nasıl şekillendirdiğinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş olup nitel araştırma modeli olarak örnek olay incelemesi esas alınmıştır. Amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 12 katılımcının tamamı webrooming kavramına yönelik bilgi düzeyleri olan ve mobilya sektöründe çevrimiçi mağazadan artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün deneyimi yaparak satın alma işlemi yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde demografik soruların yanı sıra webrooming davranışı ve artırılmış gerçeklik uygulamaları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların farklı demografik özellikleri ile webrooming tercihlerinin belirlenmesi arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde rolü olduğu ve son olarak mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde şekillendirdiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Bütünsel Kanallı Pazarlama, Webrooming, Artırılmış Gerçeklik (AR), Alışveriş Deneyimi

ABSTRACT

ZEDELENMEZ Gizem. The Role of Augmented Reality Applications in Purchasing Decision: Furniture Industry Example, Master's Thesis, Ankara, 2024.

In recent years, the development of digital technologies has led to a transformation in the marketing sector. Omnichannel marketing, which integrates online and offline shopping experiences, offers consumers more personalized services. This marketing approach, particularly shaped by shopping behaviors such as "webrooming," allows consumers to conduct online research before experiencing products in physical stores and making their final purchase decisions. In this process, augmented reality technology transforms the shopping experience by enabling consumers to experience products more realistically in online environments. Augmented reality applications significantly influence purchasing decisions by allowing users to visually place virtual furniture products in their homes or other physical spaces.

This study aims to analyze how augmented reality applications offered to consumers in the online channels of the furniture industry shape purchasing decisions. An in-depth interview method, one of the qualitative research techniques, was employed, and the case study approach was adopted as the qualitative research model. The 12 participants selected through purposive sampling were all consumers familiar with the concept of webrooming and had experienced and purchased products in the furniture sector using augmented reality applications from online stores. During the in-depth interviews, semi-structured open-ended questions were asked to explore the relationship between webrooming behavior and augmented reality applications, alongside demographic questions. The findings of the research revealed a relationship between participants' varying demographic characteristics and their preferences for webrooming. Furthermore, it was determined that augmented reality technology plays a role in influencing consumers' purchasing decisions. Finally, it was found that augmented reality technology used in the furniture sector positively shapes consumers' shopping experiences.

Keywords: Marketing, Integrated Channel Marketing, Webrooming, Augmented Reality (AR), Shopping Experience.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen, bana yol gösteren ve ilham kaynağı olan herkese içtenlikle teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, hayatımın her anında yanımda bulunan, sevgileriyle bana güç veren kıymetli aileme sevgileri, sabırları ve manevi destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Bu süreçte desteği, ilgisi, değerli önerileri ve uzmanlığıyla bu yolculuğumda bana rehberlik eden danışman hocam Sayın Doç. Dr. Elif EŞİYOK'a şükranlarımı sunarım.

Son olarak, her zaman bana destek olan çalışma arkadaşlarım ile destekleri ve teşvik edici yaklaşımlarıyla bu çalışmaya vakit ayırmamı sağlayan yöneticilerime teşekkür etmek isterim.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA	3
1.1 Pazarlama.....	3
1.2 Pazarlama Evrimi.....	7
1.2.1 Geleneksel pazarlama	7
1.2.1.1 Pazarlama 1.0	7
1.2.1.2 Pazarlama 2.0	8
1.2.2 Deneyimsel pazarlama.....	9
1.2.2.1 Pazarlama 3.0	10
1.2.2.2 Pazarlama 4.0	11
1.2.2.3 Pazarlama 5.0	12
1.3 Pazarlama Kanalı	13
1.3.1 Pazarlama kanalı türleri	16
1.3.1.1 Tek kanallı pazarlama	17
1.3.1.2 Çok kanallı pazarlama	17
1.3.1.3 Çapraz kanallı pazarlama	19
1.3.1.4 Bütünleşik kanallı pazarlama	21
1.3.1.4.1 Bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları	24
1.3.1.4.2 Bütünleşik kanallı pazarlama avantajları ve dezavantajları	29

BÖLÜM 2: BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMADA WEBROOMING.. 32

2.1 Bütünleşik Kanallı Pazarlama ve Tüketici..... 32

2.1.1 Bütünleşik kanallı pazarlamada tüketici motivasyonu..... 32

2.1.2 Bütünleşik kanallı pazarlamada tüketici davranışı..... 34

2.1.2.1 Showrooming..... 38

2.1.2.2 Webrooming 41

2.1.2.2.1 Webrooming’in öncülleri 44

2.1.2.2.2 Webrooming’in avantajları ve dezavantajları 46

2.1.3 Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışında tüketici deneyimi 47

2.2 Çevrimiçi Alışveriş 50

2.3 Artırılmış Gerçeklik (AR)..... 52

2.3.1 Çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik teknolojisi 53

2.3.2 Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama 54

2.3.3 Artırılmış gerçeklik teknolojilerinde tüketici deneyimi 56

2.3.4 Artırılmış gerçeklik uygulamaları 61

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE BULGULAR..... 65

3.1 Yöntem..... 65

3.1.1 Çalışmanın amacı 65

3.1.2 Evren ve örneklem 65

3.1.3 Araştırma soruları..... 67

3.1.4 Veri toplama tekniği..... 68

3.1.5 Veri toplama süreci 68

3.2 Bulgular 69

TARTIŞMA ve SONUÇ 83

KAYNAKÇA 90

TURNITIN RAPORU..... 117

ÖZGEÇMİŞ..... 121

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1: 4P'ye Eklenen Pazarlama Karması Bileşenleri/ 7P	6
Tablo 2: Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejisine İlişkin Üç Boyut	22
Tablo 3: Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışında Tüketici Motivasyonları .	33
Tablo 4: Showrooming'in Avantajları ve Dezavantajları	40
Tablo 5: Webrooming'in Öncülleri	45
Tablo 6: Webrooming'in Avantajları ve Dezavantajları	47
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	69
Tablo 8: Bulgulara İlişkin Temalar ve Alt Temalar	70



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Pazarlama Sürecinin Beş Adımlı Modeli	4
Şekil 2: Yarının Suyu Reklam Kampanyası	10
Şekil 3: Pazarlama 5.0'ın Unsurları	12
Şekil 4: Mercedes-Benz CLA için Resmi Super Bowl Reklamı	20
Şekil 5: Kate Upton Mercedes Super Bowl Reklamı	20
Şekil 6: Amazon Go.....	26
Şekil 7: Macy's Mağazası ve iBeacon Teknolojisi.....	26
Şekil 8: Migros M Kolay uygulaması	27
Şekil 9: McDonald's IOS ve Android Uygulaması.....	28
Şekil 10: DeFacto Bütünleşik Kanallı Satış Deneyimi	28
Şekil 11: Ivan Sutherland: Sword of Damocles 1968.....	52
Şekil 12: Artırılmış Pazarlamada Kademeli Satış Arayüzü.....	53
Şekil 13: İşaretçi Tabanlı AR Uygulaması.....	57
Şekil 14: Süperpoze Tabanlı AR Uygulaması.....	57
Şekil 15: Projeksiyon Tabanlı AR Uygulaması	58
Şekil 16: Sephora Markası AR Uygulaması	61
Şekil 17: L'Oreal Markası AR Uygulaması.....	62
Şekil 18: Heinz Markasının AR Uygulaması Örneği	63
Şekil 19: Tepe Home 'Evinde Dene' ve 3D Ön İzleme Seçenekleri	64
Şekil 20: Tepe Home 'Evinizde görün' Artırılmış Gerçeklik Uygulamasında Berjer Denemesi	64

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar:

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
BOPS	: Buy Online, Pickup In-Store
BT	: Bilişim Teknolojileri
IoT	: Nesnelerin İnterneri
PwC	: PricewaterhouseCoopers
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

GİRİŞ

Teknolojinin günümüzdeki gelişimi dikkate alındığında, değişen tüketici alışkanlıkları ve talepleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin tasarımı ve satışı için yeni stratejilerin geliştirildiği ve uygulandığı görülmektedir. İşletmelerin dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanması, bu stratejiler arasında sayılabilir. Özellikle son dönemlerde giderek daha yaygın hale gelen sanal mağazalardan alışveriş yapma imkânı, işletmelerin tüketicilerine sundukları pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır.

Türkiye özelinde incelendiğinde, TÜİK tarafından 2024 yılı kapsamında yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”nda, %51,7 oranında çevrimiçi ürün satın alındığı ya da sipariş verildiği raporlanmıştır. Dijital Türkiye (We Are Social, 2024) raporunun bulguları ise tüketicilerin alışveriş süreçlerinde internetin giderek daha merkezi bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. %61,2 oranında tüketici grubunun satın alma işlemini gerçekleştirirken interneti tercih etmesi, dijital platformların alışveriş deneyimini kolaylaştıran, hızlı ve genellikle daha uygun fiyatlı alternatifler sunduğuna işaret etmektedir. Bu, geleneksel mağazadan yapılan alışverişle karşılaştırıldığında, internetin daha erişilebilir ve bir seçenek olduğu söylenebilir. Dijital Türkiye (We Are Social, 2024) raporuna göre, tüketicilerin %65,4’ü, bir ürünü satın almadan önce interneti kullanarak detaylı bir araştırma yapmayı tercih etmektedir.

Günümüzde kullanılan bütünleşik kanallı pazarlamada, tüketiciler kanaldan kanala geçiş yaparak birinde ürün araştırması, bir diğerinde ise satın alma işlemi yapan araştırma odaklı müşteriler hâline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, alışveriş kanalları fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağaza olmak üzere iki kategoride incelenebileceği (Viejo-Fernández vd., 2019, s.46) söylenebilir. Alışveriş ortamlarının tüketici davranışlarına etkisi, bütünleşik kanallı pazarlama trendleri olan “webrooming” ile “showrooming” terimleriyle açıklanmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü önce çevrimiçi araştırmaları ve ardından fiziksel mağazadan satın almaları, webrooming; fiziksel mağazada inceledikten sonra çevrimiçi mağazadan almaları ise showrooming olarak tanımlanmaktadır (Truong, 2021, s.145).

İşletmeler açısından bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları ele alındığında, çevrimiçi araştırma ve alışveriş deneyimini bir adım öteye taşıyarak, artırılmış

gerçeklik (AR) uygulamalarından yararlanmaktadır. Böylece işletmeler, geliştirdikleri artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla tüketicilerine ürün bilgisi, resimler ve animasyonlar gibi fiziksel ortamla etkileşim sağlayarak gerçek zamanlı ürün deneyimi sunmaktadır (Hilken vd., 2018, s.510).

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlamanın temel kavramları ve evrimi ele alınarak, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlama anlayışına geçiş süreci incelenmektedir. Bu süreçte, bütünleşik kanallı pazarlamanın da yer verildiği farklı pazarlama kanalı türlerinin özellikleri detaylandırılmaktadır. Ayrıca, bütünleşik kanallı pazarlama uygulamalarının tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantajları ve karşılaşılan dezavantajları tartışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bütünleşik kanallı pazarlama bağlamında webrooming kavramı derinlemesine incelenmektedir. Bu bölümde, bütünleşik kanallı pazarlamanın tüketici motivasyonu ve davranışı üzerindeki etkileri, showrooming ve webrooming gibi alışveriş davranışları araştırılmış olup webrooming'in avantajları ve dezavantajlarına yer verilmektedir. Bu bölümde son olarak, çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik teknolojisinin rolü ve bu teknolojinin tüketici deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama ile ilişkisi detaylandırılmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, mobilya sektörünün çevrimiçi kanallarında tüketiciye sunulan artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicinin satın alma kararını nasıl şekillendirdiğinin analiz edilmesi olarak belirlenmiştir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA

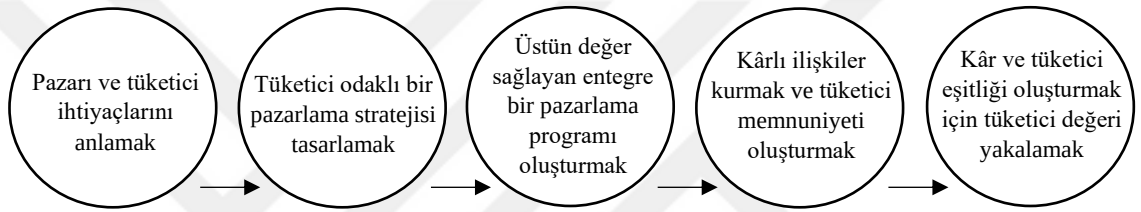
1.1 Pazarlama

Pazarlama terimi, kökenini Anglosakson halkının kullandığı “to market (markete)” kelimesinden alan bir ürünü satma ve/ veya satın alma eylemine karşılık gelmektedir (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s.43). Teknolojik ilerlemeler ve ekonomik, sosyal ve çevresel zorluklarla birlikte, günümüz tüketicileri markalarla olan etkileşim biçimlerini yeniden gözden geçirmeye başlamıştır. Dijital, mobil ve sosyal medyadaki gelişmeler, tüketicilerin alışveriş yapma ve etkileşimde bulunma şekillerinde büyük bir değişim yaratmıştır (Kotler ve Armstrong, 2023, s.5). Bu değişimler, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin buna uyum sağlamasını gerektirmektedir. Anlamlı ve kalıcı tüketici değerine odaklanan güçlü tüketici katılımı, ilişkileri ve savunuculuğu oluşturmak kritik öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2023, s.5).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association (AMA)), pazarlama kavramının ilk resmî tanımını 1935 yılında yapmış olup zaman içerisinde tanımlarını geliştirmiştir (Wilkie ve Moore, 2007, s.269). AMA’nın (2024) 2007 yılında yapmış olduğu güncel tanıma göre pazarlama, satış yapmanın yanı sıra değer yaratmaya, bu değerın hedef kitleye iletimine ve tüketici ile karşılıklı değişim oluşturmaya yönelik bir dizi operasyonel süreç ve kurumu ifade etmektedir. Ayrıca AMA, pazarlama kavramını iki farklı açıdan ele almaktadır. Bunlar “gelen pazarlama” ve “giden pazarlama” kavramlarıdır. Gelen pazarlama, e-posta, içerik, etkinlik ve web tasarımı gibi yöntemler ile tüketicinin ilgisini çekerek tüketicinin işletmeyle etkileşime geçmesi; giden pazarlama ise işletmenin dijital reklamcılık tekniklerini kullanarak tüketicinin algısını yönlendirerek tüketiciyle iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır.

Kotler ve Armstrong’a (2023, s.5) göre pazarlamanın iki temel hedefi, tüketicilerle ilgilenmek ve kârlı müşteri ilişkileri yönetmektir. İşletmeler, tüketicileriyle etkileşimde bulunur, güçlü ilişkiler kurar ve karşılığında tüketicilerden değer elde edebilmek amacıyla tüketici değeri yaratmaya çalışmaktadır. Bu bakış açısıyla, pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve bunların karşılanması sürecidir (Kurum, 2020, s.12). Korkmaz ve Eser (2015, s.13), pazarlamayı sürekli değişen koşullara açık olmayı ve bu değişimlere adapte olmayı gerektiren bir olgu olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Armstrong (2023, s.5) tarafından pazarlama sürecinin temelde nasıl işlediğine dair model tasarlanmıştır. Modelin beş aşamalı yapısı, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsediğini ve bu sürecin her aşamasının birbirini takip ederek geliştiğini göstermektedir. İlk dört adımda, işletmelerin tüketicileri anlamaya çalışması, tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik bir çabadır. Son adımda, işletmeler oluşturdukları değer sayesinde, satış, kâr ve uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi olumlu sonuçlar elde etmektedir. Burada yaratılan değer, sadece kısa vadeli kazançları değil, aynı zamanda sürekli tüketici bağlılığı ve işletmenin uzun vadeli başarısından oluşan uzun vadeli müşteri sermayesi olarak görülmektedir.



Şekil 1: Pazarlama Sürecinin Beş Aşamalı Modeli (Kotler ve Armstrong, 2023, s.5).

Başarılı bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturan pazarlama karması elemanlarını incelemek, bu sürecin nasıl etkili bir şekilde yönetileceğini ortaya koymaktadır. “Pazarlama Karması”, 1964 yılında James Cullion tarafından yapılan çalışmayla “girdilerin karıştırıcısı” kavramından esinlenerek ortaya çıkarılmış olup pazarlama karması ilk kez Neil Borden’ının “The Concept of The Marketing Mix” başlıklı makalesinde yer almaktadır. Bu makalede ürün tasarımı, fiyat belirleme, marka oluşturma, bireysel satış, ambalaj tasarımı, dağıtım, tanıtım, sergileme, promosyon, hizmet sunumu, lojistik, veri toplama ve değerlendirme şeklinde on iki elemandan oluşan bir pazarlama karması modeli ele alınmıştır (Borden, 1964, s.431-432). 1960 yılında Edmund Jerome McCarthy tarafından kavramsallaştırılan pazarlama karması kavramı ürün, fiyat, dağıtım/ yer ve tutundurma/ promosyon başlıklarını içermektedir (Sümer ve Eser, 2006, s.167). Kotler (2005, s.119) tarafından “Yönetimin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğu.” şeklinde tanımlanan pazarlama karması elemanlarının tanımlarına aşağıda yer verilmektedir.

- *Ürün (Product)*: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde tasarlanan ve geliştirilen mal ve/ veya hizmet. (Ürünün çeşidi, kalitesi, paketlenmesi, marka ismi, garanti, iade vb.)
- *Fiyat (Price)*: Ürüne uygun değerin belirlenmesi. Tüketicilerin ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir. (Satış fiyatı, ödeme seçenekleri, kampanya vb.)
- *Dağıtım/ Yer (Place)*: Ürünün ve/ veya hizmetin tüketiciye nasıl ulaştırılacağıyla ilgilidir. (Kapsam, konumlar, dağıtım kanalları, malzeme stoğu, lojistik vb.)
- *Tutundurma (Promotion)*: Ürünü tüketicilere tanıtılarak satın alma kararına yönlendiren pazarlama karması elemanıdır. (Halka ilişkiler, tanıtım, direkt satış vb.)

Pazarlama sürecinde McCarthy'nin 4P konseptinin işletmeleri aktif, tüketicilerin pasif olduğunun savunulması, işletmenin sadece pazarlama amacına hizmet ederek işletmenin diğer işlevlerinden ayrı tutması gibi sebeplerle eleştirilere maruz kalmıştır. Benzer şekilde, ürün pazarlaması açısından yeterli olduğu değerlendirilen pazarlama karması elemanlarının (4P), hizmet pazarlaması gereksinimlerine cevap vermede yetersiz olduğu gözlenmiş olup üç unsur daha eklenerek pazarlamanın 7P'si geliştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006, s.169).

Pazarlamanın 7P'si, somut ürünler yerine hizmetlerin tanıtımı, satışı ve dağıtımını sağlayan hizmet pazarlamasında daha kapsamlı bir yaklaşım sağlamak amacıyla oluşturulmuştur (Tekin, 2020, s.7). Pazarlamanın 7P'sine eklenen unsurlar:

- *İnsan (People)*: İşletmenin çalışanları ve tüketicilerle etkileşimde bulunan tüm tarafları içermektedir. Bu taraflar arasındaki etkileşimin kalitesi, sunulan hizmetlere ilişkin tüketicilerin algılarını büyük ölçüde etkilemektedir.
- *Süreç (Process)*: Hizmetlerin sağlanması, bu hizmetlerin tutarlılığının ve verimliliğinin sağlanmasında rol oynamaktadır.
- *Fiziki Kanıt (Physical Evidence)*: Hizmetin kalitesinin somut kanıtıdır. Bu sayede hizmetin kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin tüketici algılarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Daud, 2023, s.30).

Tablo 1: 4P'ye Eklenen Pazarlama Karması Bileşenleri/ 7P (Tekin, 2020, s.9)

İnsan (People)	Süreç (Process)	Fiziki Kanıt (Physical Evidence)
- Dış görünüş - Karakter - Diksiyon - Bilgi birikimi	- Mekanizma - Prosedür - Faaliyet - Yönetim fonksiyonları	- Mekânsal büyüklük - Mekânın kullanışlı olup olmadığı - İşletmenin sermaye imkânları - Gelişmiş teknolojileri kullanım durumu

McCarthy (4P) ile Booms, Bitner ve Magrath (7P) tarafından belirlenen unsurların yanı sıra zaman içerisinde pazarlama karması elamanları çeşitlenmiştir. Renaghan (1981, s.31) hizmetlerin benzersiz niteliklerini göz önünde bulundurarak ürün, sunum, fiyat, dağıtım ve iletişim unsurlarını belirlemiştir. Kotler, 1986 yılında yayınladığı “Megamarketing” isimli makalesinde halkla ilişkiler ve güç elemanlarını 4P'ye eklemiştir. Asher ise pazarlama karması elemanlarını 5P olarak tanımlayarak ambalajlama unsurunu eklemiştir. Dick Berry ise 4P'nin yanında müşteri hassasiyeti ve müşteri uygunluğu kavramlarına dikkat çekmiştir. 1994 yılında Grönroos tarafından tüketici ve diğer paydaşların ortaklığına dayalı ilişkilerin oluşturulması, iletmesi, geliştirilmesi ile hedefe varılması olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama bağlamında 4P konseptinin yerini interaktif pazarlamanın aldığını ifade etmiştir (Sümer ve Eser, 2006, s.170-171).

2000'li yılların başında Robert F. Lauterborn tarafından müşterinin merkezde olduğu 4C modeli geliştirilmiştir (Aydoğan, 2020, s.146). Bu modelin bileşenleri; maliyet (cost), müşteri ihtiyaç ve istekleri (consumer needs and wants), kolaylık (convenience) ve iletişim (communication) yer almaktadır. Bu kapsamda akıllı telefon, dizüstü bilgisayar veya akıllı saat vb. ürün alan bir tüketicinin yalnızca bir ürünü değil, aynı zamanda hizmeti ve güncellemesiyle tüm ekosisteme sahip olması pazarlamanın 4C modeline örnek olarak verilebilmektedir (Nazarov, 2019, s.13). Geleneksel pazarlamaya dayalı 4P'nin etkileşimli, ağ bağlantılı ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının ötesinde dijital çağın hakimiyetiyle birlikte pazarlama ortamında değişim ve gelişim gözlenmiş olup değer yaratmayı ve müşteri ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılamayı hedefleyen işletmelere yönelik 5E pazarlama karması modeli ileri sürülmüştür. Önceki modellerin temel alındığı ve 2016 yılında Waldemar Pfoertsch tarafından geliştirilen 5E pazarlama karması modeli bilgi alışverişini

(exchanging knowledge), kanalları genişletmeyi (expanding channels), değeri artırmayı (enhancing value), çözüm geliştirmeyi (evolving solutions) ve markayla etkileşimi (engaging the brand) kapsamakta olup işletmenin iç faaliyetlerini pazarlama stratejileriyle bütünleştirerek müşteri odaklı yaklaşımın benimsenmesini sağlamayı hedeflemektedir (Sulaj ve Pfoertsch, 2024, s.1)

1.2 Pazarlama Evrimi

1.2.1 Geleneksel pazarlama

Geleneksel pazarlama anlayışı, pazar rekabeti ve tüketici eğilimleri arasındaki ilkelere odaklanmaktadır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama, yeni ürün tasarımı, satış performansını artırma, planlama ve iade işlemi şeklinde ifade edilebilecek pazarlamanın 4P'sine ait stratejilere dayanmaktadır (Yıldırım, 2023, s.563). Bu hâliyle pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0, geleneksel ihtiyaçların karşılanması açısından pazarlamanın ilk evreleri olarak ortaya çıkmıştır (Özden, 2022, s.33).

Pazarlamanın evrimi, ürün ve kanal çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır (Gedik, 2020). Bu açıdan evrimsel pazarlama yaklaşımı giderek daha fazla değer kazanmaktadır. Evrimsel pazarlamanın kurucusu, modern pazarlamanın öncüsü olarak tanınan Philip Kotler'dir (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.45). Pazarlama evreleri incelendiğinde, sırasıyla tarım ve sanat ürünlerini geleneksel pazarlama, temel endüstri ürünlerini geleneksel ve yenilikçi pazarlama, teknoloji tabanlı ürünleri çağdaş pazarlama ve ileri düzey teknolojik ürünleri çevrimiçi pazarlama olarak ele alınmaktadır (Alankuş, 2021, s.101).

1.2.1.1 Pazarlama 1.0

Pazarlama kavramının ilk evrimi pazarlama 1.0 olarak tasarlanmış olup üretim teknolojileri ve sanayi devrimi ile ortaya çıkmıştır (Taş ve Şeker, 2017, s.12). Ürünün pazarlamanın merkezinde olduğu anlayış hâkimdir (Kotler ve Keller, 2019). Bu durum sanayi devrimi etkisinde gelişen makineleşmeyle birlikte üretimin artmasına ve pazarlama 1.0'ın ürüne odaklanmasına neden olmuştur (Dizman, 2019, s.5924). Pazarlama 1.0 temel olarak, ürünü standartlaştırmak, ürünü satmak ve satışları artırma çabasıyla hareket ederken pazarın istek ve ihtiyaçlarının göz ardı etmektedir (Rahayu vd., 2018, s.81).

Bu dönemde temel olarak üretimi arttırmak ve standartlaştırmak üretimde verimliliği yakalamak hedeflenmiştir. Bir başka deyişle, artan üretim ile maliyet azalacak ve böylece ürünün çok daha fazla tüketiciye ulaşması sağlanarak işletmenin satış oranları artabilmektedir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018). Web 1.0 dönemiyle aynı zamana denk gelmesinin de etkisiyle tek yönlü iletişimin görüldüğü ve geleneksel pazarlama anlayışının benimsendiği pazarlama yaklaşımıdır (Özden, 2022, s.33). Henry Ford'un verimlilik odaklı üretim anlayışını ve maliyetlerin düşürülmesi için sınırlamaları yansıtan seri üretim süreçlerini uygun hâle getirmek amacıyla tasarladığı Ford T model otomobil için siyah rengin üretim sürecinde verimli ve hızlı şekilde uygulanabilen renk olması açısından daha az iş gücü ve malzeme kullanarak daha hızlı üretim yapmayı sağlaması ve böylece otomobilin fiyatını daha uygunlaştırması pazarlama 1.0'ı betimleyen bir örnek olarak varsayılmaktadır (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.45).

1.2.1.2 Pazarlama 2.0

Pazarlama 2.0, tüketicilerin ihtiyaç/ isteklerinin belirlenmesi ve ihtiyaç/ isteklerinin giderilmesine odaklanır (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.45). Bir başka deyişle tüketici odaklı pazarlama alanı olarak tanımlanmaktadır. Artan arz ile tüketici, piyasadaki ürün çeşitliliği arasında tercih yapabilme ve ürün hakkındaki deneyimlerini paylaşabilme gücüne sahiptir (Durukal, 2019, s.1618). Bu yöntemle tüketiciler ürün değerini tanımlayabilir hâle gelmiştir (Rahayu vd., 2018, s.81).

Solanki ve Dongaonkar'a (2016) göre "Wisdom Web (Bilgelik Web'i)" pazarlama yaklaşımı, Web 2.0'in etkileşim sağlayan ortamı ile tüketicilere "sosyal web" aracılığıyla diğer tüketiciler ve işletme arasında bilgi alışverişinde bulunma imkânı sunmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma gücündeki artışla beraber duygusal yarar ön plana çıkarak işletmelerin stratejilerini, müşterilerinin sadakatini kazanmak amacıyla marka ve müşteri arasında uzun süreli ilişkiler kurmaya yönelik yenilemesine neden olmuştur.

Pazarlama 2.0, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Sanayi devrimi kaliteli, yüksek performans sunan ve piyasa koşullarında en yeni niteliklere sahip ürünlerin tüketici nezdinde daha tercih edilebilir olması nedeniyle bu dönemde ürün yaklaşımı önem kazanmıştır. Tüketicinin tercih edeceği ürünlerin üretilmesine odaklanılmıştır (Yağcı vd., 2017,

s.136). Ürün odaklı yaklaşımın benimsendiği dönemde arzın talepten yüksek olması nedeniyle ürün özelliklerinin satış oranlarını yükseltmede tek başına yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum da satış odaklı pazarlama yaklaşımının ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır (Durukal, 2019, s.1620). Bu dönemde rekabet ortamının artmasıyla piyasadaki ürün alternatiflerinin çoğaldığı gözlenmiş olup kaliteli üretimin yanı sıra tutundurma faaliyetleri ile müşteri sadakatının sağlanması hedeflenmiştir ve pazara yönelik pazarlama anlayışı ile tüketiciler, ürüne yönelik farkındalık kazanarak benzer nitelikteki ürünler arasında kıyas yapabilir duruma gelmiştir (Dizman, 2019, s.5924). Böylece tüketici odaklı pazarlama anlayışı gelişerek “müşteri kraldır” düşüncesi egemen olmuştur (Adıyaman ve Akandere, 2023, s.11).

Bununla birlikte, pazarlama 1.0’ın aksine, tüketici odaklı pazarlama anlayışıyla birlikte satın alma aşamasında tüketicilere, ürün hakkında bilgi edinme, inceleme ve benzerleriyle karşılaştırma imkânı sağlayarak pazarda aktif rol almalarını sağlamak ve marka ile tüketici arasındaki iletişimi güçlü tutmak amaçlanmaktadır (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 466). Bu açıdan, Web 2.0’ın tüketicilere sunduğu Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Flickr ve Zynga gibi sosyal medya siteleri ile blog yazma, video paylaşma, e-posta gönderme/ alma, anlık mesajlaşma, sosyal işaretleme, podcast, resim paylaşma ve web günlükleri oluşturma gibi birçok çevrimiçi etkileşimi mümkün kılmaktadır. Örnek olarak kozmetik sektöründe bulunan İspanyol firması Sephora markası bir sosyal medya grubu oluşturarak bu grup tarafından üretilen içerikleri “Beauty Talk” isimli internet platformunda yayınlamaktadır. Bu platform üzerinden tüketiciler, marka ve ürünlerle ilgili görüş ve deneyimlerini paylaşarak birbirleriyle etkileşim bulunarak bilgi alışverişi sağlayabilmektedir (Kotler vd., 2017, s.38)

1.2.2 Deneyimsel pazarlama

Geleneksel pazarlamanın aksine deneyimsel pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini, tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik tasarlamasını ve sunmasını ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturarak sadık tüketiciler kazanmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin pazarlama faaliyetine aktif olarak katılmasıyla ürünün ilgi çekici hâle getirilmesi ve tüketicinin satın alma kararının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Ok ve Baş, 2022, s.395). Bu kapsamda yaşam

biçiminde yaşanan değişim, teknolojik gelişmeler ve pazarlamanın birçok disiplin ile ortak çalışması sonucunda, ürün odaklı pazarlama anlayışı yerini insan odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Böylece, pazarlama stratejilerinde yaşanan değişim, deneyimsel pazarlama kapsamında değerlendirilen yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yıldırım, 2023, s.562).

1.2.2.1 Pazarlama 3.0

Geleneksel pazarlamada görülen tüketici odaklılık, pazarlama 3.0'ın gelişimi ile yerini değer odaklı pazarlama yaklaşımına bırakmıştır. İşletmeler tarafından oluşturulan değer algısı, tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler hale gelmiştir (Özden, 2022, s.34). Çünkü pazarlama 3.0'a göre tüketici zihin, kalp ve ruha sahip insanlar olarak tanımlanmaktadır (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s.45). Teknolojinin gelişmesi sayesinde refah, gelir ve eğitim seviyelerindeki ivmenin yükselmesiyle orantılı olarak tüketicilerin marka ve ürünlere karşı beklentileri de artış göstermektedir.

Günümüzde işletmeler, tüketicilerin istek ve şikayetlerini göz önünde bulundurarak gelişmeyi hedeflemişlerdir (Durukal, 2019, s.1621). Tüketiciler özellikle işletmelerin sosyal ve hümanist duyarlılığa sahip olmasını ön planda tutarak markaların kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde stratejilerine yön vermelerine neden olmuştur (Kotler vd., 2016, s.4) Böylece tüketiciler, işletmelerin sosyal ve çevresel değerlerle tutarlı bir şekilde faaliyetlerini geliştirmelerini, marka tercihlerini belirlemesi açısından gerekli kılmaktadır (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81). Değer algısının hâkim olduğu pazarlama 3.0 döneminin pazarlama faaliyetine, 2019 yılında Finish markasının National Geographic ile iş birliği içerisinde “Yarının Suyu” reklam kampanyasıyla tüketicileri su tasarrufuna teşvik etmek amacıyla su sorununu ele alması örnek olarak verilebilir (Dizman, 2019, 5924).



Şekil 2: Yarının Suyu Reklam Kampanyası (Campaign Türkiye, 2023).

1.2.2.2 Pazarlama 4.0

“Bugünden geleceği yaratmak” amacını taşıyan pazarlama 4.0 döneminde akıllı teknolojilerin gelişmesiyle sanal pazarlama süreci başlamıştır (Dizman, 2019, 5925). Değişen tüketim alışkanlıkları ile işletmeler, tüketicilerle kişisel olarak temas kurarak pazarlama faaliyetinde tüketicinin aktif rol oynaması ile markasını geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Pazarlama 3.0’daki değer algısının devam ettirildiği bu dönemde, tüketici ve ürün arasındaki etkileşimi sağlayarak tüketicilerin marka ve ürüne yönelik bilinç düzeyini artırmaya yönelik marka kimliği, tutarlılığı ve itibarı gibi kavramlar önem kazanmıştır (Aslan Çetin, 2018, s.179-180).

Pazarlama 4.0, dijitalleşmenin etkilerinin pazarlama faaliyetlerine yön vermeye başladığı dönemdir. Bilişim devrimi ve Web 4.0’ın gelişmesiyle pazarlama internet ortamına geçmiştir (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.161). Pazarlama 3.0’ın etkilerinin görülmeye devam ettiği bu dönemde tüketiciler, yer ve zaman fark etmeksizin ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu pazarlama türü ile işletmeler, ürünlerine/ hizmetlerine yönelik geliştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde doğru hedef kitleye ulaşabilmek adına teknolojik gelişmelerden haberdar tüketicilerin fikirlerini öğrenme çabasına girmişlerdir (Durukal, 2019, s.1620). Böylece, satın alma faaliyetlerinde dijital pazarlama stratejisi ile tüketicilerine interaktif alışveriş deneyimi sunan işletmeler hem işletmenin hem de tüketicinin faaliyetlerini gözleme fırsatı yakalayarak işletmelerin tüketiciler ile iletişimde kalmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler, marka ile tüketici arasında güven ilişkisi kurma, tüketicinin marka ve ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenerek algılarına yön verebilme, ikna stratejisi ile tercih edilebilirliği sağlama gibi avantajlar elde edilebilmektedir (Alan vd., 2018, s.497).

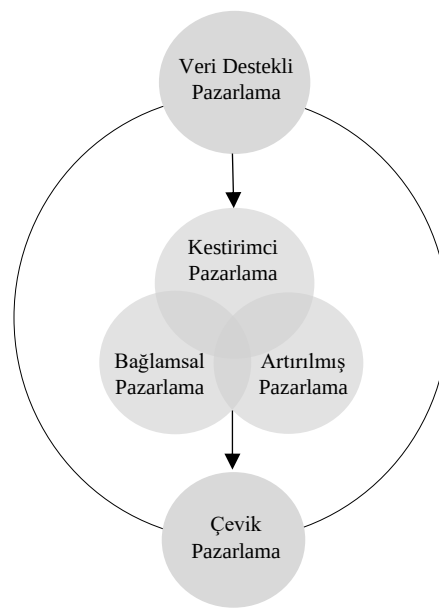
Odağı sanal pazarlama olan pazarlama 4.0 sayesinde;

- Tüketiciler internet üzerinden ürünü araştırabilmekte,
- Satın alma davranışı öncesi ürün hakkında güncel ve detaylı bilgiye sahip olabilmekte,
- Daha önce ürünü satın almış diğer tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarını inceleyebilmekte,
- İnceledikleri ürünün fotoğraf ve/ veya videosunu görerek satın alma davranışına yön verebilmekte,

- Satın alma işlemlerini mağazadan yanı sıra online olarak da gerçekleştirebilmekte,
- Satın aldığı ürünle ilgili deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir (Gedik, 2020, s.68).

1.2.2.3 Pazarlama 5.0

Günümüz pazarlama 3.0 yaklaşımında benimsenen tüketici merkezli pazarlama anlayışından ve pazarlama 4.0'a hâkim olan dijitalleşmenin etkilerinden beslenen pazarlama 5.0, tüketicinin alışveriş süreci boyunca değer algısını oluşturmaya ve güçlendirmeye yönelik işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde insanları taklit eden teknolojileri kullanmasıyla ilişkilendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2021, s.18). Modern dünyada pazarlama, sadece bir ürünün satılmasından ibaret değil, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılandığı kapsamlı bir süreçtir (Singh, 2024, s.24). Bu kapsamda pazarlama 5.0 dönemi, tüketicilerin yapay zekâ ile etkileşimde bulunduğu, akıllı ve uyumlu bir dijital ortamı ifade eder (Zozul'ov ve Tsarova, 2020, s.322). Yapay zekâ, sanal gerçeklik (VR), robot teknolojileri, nesnelerin interneti (IoT), doğal dil işleme, blok zincir ve artırılmış gerçeklik (AR) şeklinde tanımlanan sınırsız etkileşim sağlayan teknolojiler sunmaktadır (Kotler vd., 2021, s.18). Bahsi geçen teknolojiler ile geleneksel pazarlamadaki ürün odaklı anlayış yerini zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketicilere ulaşabilen küresel bazda sosyal iletişim sunan teknolojik bir dünyaya bırakmıştır (Movahed vd., 2024, s.2).



Şekil 3: Pazarlama 5.0'ın Unsurları (Kotler vd., 2021, s.27).

Şekil 3'ten de görüleceği üzere, pazarlama 5.0'ın beş ilkesi olan veri odaklı ve çevik pazarlamaya dayalı öngörücü, bağlamsal ve artırılmış pazarlama ile pazarlamaya değer katmak amaçlanmaktadır (Kotler vd., 2021, s.26). Pazarlama 5.0'ı benimseyen işletmeler, öncelikle veri destekli pazarlama disiplini ile büyük veri toplama ve test etme süreçleriyle pazarlama kararlarını belirleyerek bunları iyileştirme amacıyla hareket etmektedir (Kotler vd., 2021, s.27). Büyük verilerle yönlendirilen trendler, öngörücü pazarlama, görselleştirme pazarlaması ve kişiselleştirme pazarlaması olarak da tanımlanabilmektedir (Nazarov, 2019, s.14). Pazardaki hedef tüketici gruplarına ilişkin demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak tek kişilik segmentin profilinin çıkarılması ile markalar arasındaki deneyimleri ve değeri artırmaya yönelik doğru pazarlama stratejisini kullanmak için veri ekosistemi kurmak da veri destekli pazarlama disiplininin bir parçasıdır (Kotler vd., 2021, s.164). Ardından çevik pazarlama disipliniyle ürünleri tasarlama ve pazarlama kampanyalarını planlama, geliştirme ve analiz etme aşamalarını içermektedir.

Bu süreçte kullanılan üç uygulama, pazardaki değişimlere işletmelerin anlık tepki verebilmesi açısından önemli bir role sahiptir. Bunların birincisi, pazarlamacıların makine öğrenmesi gibi kestirimci analizler kullanarak yapılan yatırımın olası kazancını tahmin etmesi sağlanabilmektedir. İkinci olarak tüketicileri tespit etme ve profil analizi ile bağlamsal pazarlama uygulamasının kullanılmasına olanak tanımaktadır. Son olarak, artırılmış pazarlama uygulaması ile dijital asistan gibi teknolojilerin kullanımıyla müşteri etkileşiminde pazarlamacının verimliliğini artırmayı sağlamaktadır (Kotler vd., 2021, s.27-28). Bu çalışmayla birebir bağlantılı olan artırılmış pazarlama uygulamalarına “Bütünleşik Kanallı Pazarlama” bölümünde yer verilecektir.

1.3 Pazarlama Kanalı

İşletmelerin tüketiciler ile bağlantı kurabildiği ve etkileşimde bulunabildiği araçlar “kanal” olarak tanımlanmaktadır (Simone ve Sabbadin, 2018, s.86). Benzer şekilde 2008 yılında Slack ve diğerleri tarafından kanal, ürün ve/veya hizmet sağlama sürecinin tamamlanması için tüketicilere temas etmenin yolu olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda fiziksel mağaza (brick-and-mortar store), katalog, çevrimiçi mağaza (online store), dijital uygulamalar, sosyal medya vb. kanallar sayesinde işletmeler

pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere ulaşma fırsatı sağlamaktadır (Verhoef vd., 2015, s.174).

Kotler ve Keller'e (2016, s.516) göre, bir ürün ya da hizmetin tüketiciye sunulmadan önceki tüm hazırlık süreçlerinde yer alan ve birbirleriyle etkileşimde bulunan kuruluşlar kümesi, pazarlama kanalları olarak tanımlanmıştır. Bunlar, bir ürün ya da hizmetin üretiminin ardından başlayan ve tüketici tarafından satın alınması ve en son aşamada tüketilmesiyle tamamlanan bir süreçtir. Pazarlama kanalları toptancı, distribütörlerden, perakendecilerden ve işletmeleri tüketicilere bağlayan diğer araçlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2023, s.20).

Bahsi geçen kanalların başlıca görevi potansiyel alıcıları kârlı tüketicilere dönüştürmektir. Bu nedenle seçilen pazarlama kanalı süreç içerisindeki tüm pazarlama kararları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler kanallarını yönetirken itme ve çekme stratejilerini kullanmaktadır. Öncelikle kanallar ürünü tüketicilere ulaştırmaya, tanıtmaya ve satın almaya teşvik etmek amacıyla işletmenin satış kabiliyeti, tanıtım bütçesi gibi araçlarını kullanarak itme stratejisi uygular (Aslan ve Tarakçı, 2022, s.1017). Çekme stratejisi ise reklam, promosyon ve diğer iletişim şekilleri yardımıyla tüketicilerin ürünü talep etmesine yarayan teşvik biçimidir. İtme stratejisi, marka bağlılığının yetersiz olduğu ve anlık kararla mağazada marka seçimi yapıldığı zamanlarda; çekme stratejisi ise yüksek marka sadakati, markalar arasındaki farklılıkların net bir şekilde anlaşıldığı, marka değerine yönelik farkındalığın olduğu ve marka seçimine anlık karar verilmediğinde uygulanmaktadır. Günümüzde Coca-Cola ve Apple gibi büyük işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bu iki stratejik adımı bir arada kullandığı gözlenmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s.516).

Satın alma aşamalarındaki sınırsız etkileşim seçeneklerinden yararlanabilen her tüketici kişisel tüketici yolculuğunu tasarlamaktadır (Verhoef vd., 2015, s.178). Bir başka deyişle, tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce tüketici satın alma sürecinden geçer. Dinamik ve sürekli olan müşteri yolcuğu (Lemon ve Verhoef, 2016, s.76), tüketicinin satın alma davranışı öncesinde ürün ve/veya hizmete duyduğu talep ve gereksinim ile başlar ve markayla olan etkileşimiyle süregelen bir süreç olarak ifade edilmektedir (Barwitz ve Maas, 2018, s.1). İşletmeler ve tüketiciler bu etkileşim sayesinde satın alma sürecinde değer yaratma fırsatı bulmaktadır (Kumar ve Reinartz, 2016, s.36). Bu nedenle tüketicilerin benzersiz bir deneyim yaşayarak kanallar arasında nasıl ilerlediğini bilmek, özellikle işletmeler için avantajlar ortaya koymakta

olup daha çok tüketicinin ürünü satın almasını sağlaması ve sonrasında sürecin devam ettirilerek müşteri sadakatini artırması açısından önem taşımaktadır (Luo vd., 2023, s.455).

Ayrıca tüketiciler satın alma eyleminde alacakları ürüne, bu ürünü hangi pazarlama kanalından alacaklarına, nasıl ve ne zaman satın alacaklarına karar verme sürecine girmektedir. Bu süreçte tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmeleri için öncelikle ürün/ hizmet, marka ve işletme ile ilgili bilgilere ulaşabilmeleri önemlidir. Temel iletişim modelinin etkilerinin görüldüğü bu süreçte tüketiciler alıcı rolünde işletmeler ise gönderici rolünü üstlenmektedir. Böylece gönderici tarafından kodlanarak gönderilen mesajı, bir başka deyişle ürün/ hizmet ve marka hakkındaki bilgileri, tüketicilere gönderilmekte ve tüketiciler bu bilgileri alıp yorumlayarak satın alma kararı vermektedir (Kahraman ve Nazlıoğlu, 2022, s.285).

Mucan ve Tanyeri (2017, s.689) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin artık yalnızca fiziksel mağazalardan değil, aynı zamanda çevrimiçi kaynaklardan da bilgi toplayarak daha bilinçli kararlar aldıkları ve bu durumun geleneksel alışveriş alışkanlıklarının evrilmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin hangi kanalda nasıl hareket ettiğini anlamak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu veriler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine yardımcı olarak işletmelerin tüketicilerin kanal tercihinine etkili olan faktörleri anlamasına yardımcı olduğu ifade edilmektedir.

Bu kapsamda Dholakia ve diğerlerine (2010, s.10-12) göre tüketicilerin kanal tercihinin etkileyen dokuz boyut bulunmaktadır. İlk boyut, bir kanalın satın alma amacıyla mı bilgi almak amacıyla mı kullanıldığının belirlenmesidir. Satın alma amacı ürünü ve/veya hizmeti temin etmeyi, bilgi alma amacı ise satın alınacak ürün ve/veya hizmet için veri toplamayı ve satın aldıktan sonra deneyimleri paylaşmayı içermektedir. İkinci boyut, pazarlama kanallarının fiziksel veya sanal kanal olarak ayrıştırılmasıdır (Frasquet vd., 2015, s.661; Neslin vd., 2006, s.101). Bir diğeri erişilebilirlik seviyesidir (Frasquet vd., 2015, s.661; Neslin vd., 2006, s.101). Fiziksel kanalların sabit olması nedeniyle sınırlı tüketiciye hizmet sağlarken web siteleri ve çağrı merkezi gibi internet ve cep telefonu üzerinden erişilebilen kanalların erişilebilirlik seviyesi yüksektir. Sonraki boyut iletişim tipidir. Katalog ve e-posta gibi kanallarda eşzamanlı iletişim imkânı bulunmamaktadır. Beşinci boyut, pazarlama kanallarının ara yüzlerindeki farklılıklardır (Aydoğuş, 2022, s.48-52; Frasquet vd.,

2015, s.663; Neslin vd., 2006, s.101). Çevrimiçi kanallar tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özelleştirilebilirken fiziksel kanallar mağazanın rengi, kullanılan mobilyaların tasarımı, ışıklandırması ve mağaza çalışanlarının tüketicilere davranışları gibi atmosferi ile ara yüzünü oluşturmaktadır. Altıncı boyut, pazarlama kanalının tüketicilere sunduğu kolaylık düzeyidir (Frasquet vd., 2015, s.661). Fiziksel mağazalar için coğrafi yakınlık, çevrimiçi mağazalar için ise zaman tasarrufu sunması kolaylık açısından değerlendirilebilmektedir. Yedinci olarak, çevrimiçi mağazalarda tüketicinin bir işletmenin farklı kanalları arasında gezinmesi (Aydoğuş, 2022, s.48-52; Neslin vd., 2006, s.101) ya da başka bir işletmenin kanalına geçiş yapması olarak ifade edilmektedir. Bu durum fiziksel mağazalarda çevrimiçi mağazalara nispeten daha zordur. Bir diğeri esneklik seviyesi ve ürün yelpazesinin tasviridir (Aydoğuş, 2022, s.48-52; Lee ve Kim, 2008, s.193). Çevrimiçi pazarlama kanallarının pazar ve tüketici beklentilerine uyum sağlamada fiziksel kanallara nazaran daha esnek olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ürün yelpazesinin tasviri açısından ise çevrimiçi mağazalara göre fiziksel mağazalarda ürün kategorilerinin daha statik olması durumu söz konusudur. Son boyut, kanalların tüketicinin davranış geçmişini saklama (Shi vd., 2020, s.329; Yan vd., 2019, s.1790) derecesine göre farklılık göstermesidir. Çevrimiçi kanalların tüketicinin işlemlerinin kaydını tutarak tüketicilere satın alma noktası teklifleri ve özelleştirilmiş iletişim sunma fırsatı yakalamaktadır.

1.3.1 Pazarlama kanalı türleri

Dijitalleşme, her sektördeki pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak işletmelerin çevrimiçi kanallar kurmalarını sağlayacak yenilikler getirmiştir (Özbük vd., 2021, s.75). Kotler ve diğerlerine (2019) göre pazarlama offline ve online pazarlama süreçlerine ayrılmıştır. Offline pazarlama, fiziksel dünyada gerçekleşen, dijital olmayan pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Gazete ilanları, televizyon reklamları, radyo reklamları, broşürler, açık hava reklamları (billboardlar) ve yüz yüze satış gibi geleneksel pazarlama yöntemleri bu kategoriye girmektedir. Online pazarlama ise dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan bir pazarlama türüdür. İnternet siteleri, sosyal mecralar, e-posta, SEO şeklinde ifade edilen arama motoru optimizasyonu ve dijital pazarlama gibi çevrimiçi pazarlama teknikleri, "yeni dalga" pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Giderek entegre olan bu iki pazarlama unsuru, tüketicilerin eski pasif rollerini bırakıp daha aktif hale gelmelerine neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler, müşterilere daha kapsamlı ve

esnek bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalları eş zamanlı kullanmaktadır (Lehrer ve Trenz, 2022, s.1). Bu bağlamda, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi pazarlama gün geçtikçe daha fazla değer kazanmakta olup (Gökşin, 2017, s.1) pazarlama faaliyetlerinde işletmelere rekabet avantajı kazandıran pazarlama kanallarına yönelik stratejiler zaman içerisinde değişmeye ve gelişmeye devam etmiştir (Süzer ve Taşkın, 2022, s.243).

1.3.1.1. Tek kanallı pazarlama

Literatürde “tuğla ve harç” terimi ile ifade edilen fiziksel mağazaların hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde tek kanallı pazarlama stratejisinin ana kanalı olan fiziksel mağazalar, tüketicilerin ürünlere dokunmasına, onları hissetmesine ve anlık memnuniyet sağlamasına olanak tanımaktadır (Verhoef vd., 2015, s.174). Bu bağlamda, tüketicilerin mal ve/veya hizmet satın alma davranışını gerçekleştirmesine yönelik işletmelerin tek bir kanal üzerinden, bir başka deyişle fiziksel mağazalar aracılığıyla tüketicilere ulaşabildiği ve sadece o kanalın kullanılması gerektiği yapının benimsendiği bir pazarlama stratejisidir (Shi vd., 2020, s.326).

Günümüzde birçok pazarlama kanalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda işletmenin pazarlama faaliyetlerinin sadece tek bir kanal üzerinden ilerlemesi diğer kanalların sunabileceği imkânları kaçırmalarına neden olabilmektedir (Arer, 2018, s.20). Bu açıdan geleneksel perakendecilik olarak da ifade edilen tek kanallı pazarlama stratejisine bakkal ve marketler örnek olarak verilebilir. Ancak günümüzde aşına olunan ve sıklıkla kullanılan Getir, Yemeksepeti Market, Migros Sanal Market (Jet-Migros), CarrefourSA Online Market vb. uygulamalar ile bakkal ve marketlerin de teknolojik gelişmelerin etkisinde dönüşüme uğradığı gözlenmektedir (Karakaş, 2019, s.53).

1.3.1.2 Çok kanallı pazarlama

Çok kanallı strateji, çok kanallı perakende ve çoklu pazarlama şeklindeki terimler ile de ifade edilen çok kanallı pazarlama, bir işletmenin hedef pazara ulaşmak amacıyla birden fazla kanal türü kullanması ile ortaya çıkmıştır (Verhoef vd., 2015, s.175, Stojković vd., 2016, s. 107). Tüketicilerin fiziksel ve çevrimiçi mağaza, akıllı telefon uygulamaları, katalog, müşteri hizmetleri, dijital platformlar, e-bülten gibi çeşitli kanallar aracılığıyla satın alma deneyimi yaşaması çok kanallı pazarlama

stratejisi kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017, s.59). Kim ve Lee'ye (2020, s.3) göre bir kanala yönelik bilgi sayesinde edinilen olumlu düşüncelerin “halo etkisi” ile diğer kanallara transfer edilmesi söz konusudur. Bir markanın yüksek kalite özelliği ile piyasada bilinirliğini sağlaması, tüketici nezdinde o markaya ait tüm ürünlerin aynı kaliteye sahip olduğu düşüncesinin benimsenmesi durumu halo etkisine örnek olarak verilebilir (Kartal, 2023, s.122). Bu açıdan 2020 yılında Rizwan ve Ahmad (s.1617) tarafından yapılan çalışmaya göre işletmenin fiziksel mağazasıyla olan bağlantısının ve deneyiminin, aynı işletmenin çevrimiçi mağazasına yönelik tüketicinin algı seviyesi üzerinde belirleyici olduğu gösterilmiştir.

Literatürde gerçekleştirilmiş bazı araştırmalar çok kanallı pazarlama stratejisinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Savila ve diğerleri (2019, s.864) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çok kanallı pazarlamanın tüketicinin işletme ve ürüne duyduğu güven ve sadakatin, tüketiciyi tekrar alma eylemini gerçekleştirmesine yönlendirici nitelikte olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde Chen ve diğerleri (2020) tarafından yapılan araştırmada, çok kanallı pazarlamada hizmet sunum kabiliyetinin tüketici satın alma eylemi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Flavián, Gurrea ve Orús (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada alışveriş süreçlerinde çeşitli pazarlama kanallarını tercih eden tüketicilerin daha fazla ürün satın aldıkları gözlemlenmiştir.

Çok kanallı pazarlama stratejisinde kanallar arasındaki bağlantı sayesinde bilgi dengesizliğinin en aza indirgenmesi ile tüketici ihtiyaç duyduğu bilgileri kolaylıkla elde edilmektedir. Aynı şekilde kanallar arasındaki bağlantı özelliği, tüketicilerin karşılaşabilecekleri çeşitli durumlarda farklı kanallardan yararlanmalarını sağlamaktadır. Bir işletmeye ait birçok kanalın kullanımı ile tüketicilerin markaya ilişkin algı, davranış değişikliği, tatmin ve sadakat üzerindeki değeri artırmaya yönelik hizmet sağlamaktadır (Gedik, 2020, s.196). Bu doğrultuda, pazarlama stratejisinde kanal adedinin fazlaştırılması, işletmenin pazar payını artırmasına, çevrimiçi uygulamalar ile kanal maliyetinin düşürülmesi ve tüketicilere yönelik kişiye göre özelleştirilmiş satış fırsatı sunan hizmetler sunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2019, s.456).

Çok kanallı pazarlamanın bahsedilen avantajlarının yanı sıra birçok kanalın kurulması nedeniyle yaşanabilecek finansal sınırlamalar, kanallar arasında bağlantı kurma ve bunun devamlılığını sağlayabilmenin güçlüğü, zaman içerisinde ortaya

çıkabilecek teknolojik altyapı sorunları ve her kanal için ayrı güven ortamı oluşturma zorunluluğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Pozza ve Texier, 2014, s.865). Ayrıca Neslin (2006, s.96) tarafından kanallarda meydana gelen çoğalma ile işletmelerin bahsedilen kanalları yönetmesinde zorluklar yaşadıkları gözlenmiş olup “çok kanallı müşteri yönetimi alanı” ortaya çıktığından bahsedilmiştir. Çok kanallı müşteri yönetimi, tüketici kazanma ve elde tutma stratejileriyle tüketicinin daha fazla değer sağlamasına yönelik geliştirilen kanalların işletmenin hedeflerine uygun şekilde planlanması, erişilebilirliği, diğer kanallarla entegrasyonu ve değerlendirilmesi şeklindeki stratejiler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kanallar, tüketici ile işletme arasındaki etkileşim alanı olarak ifade edilmektedir (Verhoef vd., 2015, s.175).

1.3.1.3 Çapraz kanallı pazarlama

Literatürde, kanallar arasındaki entegrasyon durumunu ifade etmek için de çapraz kanal terimi kullanıldığı görülmektedir (Singh, 2024; Choi, 2020; Heinemann, 2011). Çapraz kanallı pazarlama stratejisi ile tüketiciler çevrimdışı ve çevrimiçi kanalları kullanarak ürün ve fiyat karşılaştırarak alışveriş süreçlerinde satın almaya yönelik tercih yapabilmektedir (Nie vd., 2019, s.32). Saghiri ve diğerleri (2017, s.54) tarafından çok kanallı pazarlamanın tüketiciye sunduğu tutarlı alışveriş deneyimi ile tüketicinin bilgi toplama ve karar verme sürecini kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Yan ve diğerlerine (2010, s.460) göre ise çok kanallı pazarlama, birbirinden bağımsız kanalları bünyesinde barındırırken çapraz kanallı pazarlamada kanallar arasında kısmi entegrasyon bulunmaktadır. Bu durum, tek kanallı ve çok kanallı pazarlamada tüketiciye çevrimiçi mağazada sunulan fırsatların çevrimdışı mağazada sunulmaması ya da tam tersi şekilde çevrimdışı mağazada sağlanan olanakların çevrimiçi mağazada sağlanmaması şeklinde somutlaştırılabilir. Bu nedenle kanallar arası uyum sağlayan ve tüketicilerin kanallar arası gezinmesine imkân tanıyan çapraz kanallı pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır (Dündar ve Çoban, 2024, s.100).

Çapraz kanallı pazarlama, satışların artırılması ve bir ürün alan tüketiciyi birden fazla ürünü almaya teşvik etmek için kullanılan stratejidir (Arer, 2018, s.21). Bu kapsamda *Mercedes Benz*’in CLA ürününün tanıtımını yapmak için hem çevrimdışı hem de çevrimiçi yöntemleri kullanarak düzenlediği reklam kampanyası örnek olarak verilebilir (Marketing Evolution, 2022). *Mercedes-Benz*, Kate Upton ile birlikte 2013 Super Bowl için dikkat çekici bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir.

Mercedes-Benz'in yeni modeli CLA'nın tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanan reklamda, Upton'ın güzelliği ve karizması ön plandaydı. Reklam, Super Bowl'un geniş izleyici kitlesi nedeniyle, bu reklam hem marka bilinirliğini artırmış hem de tüketicilerin ilgisini çeken *Mercedes-Benz*, bu tarz yaratıcı ve etkileyici reklamlarla pazarlama stratejisini güçlendirmeyi hedeflemiştir (Marketing Evolution, 2022).



Şekil 4: Mercedes-Benz CLA için Resmi Super Bowl Reklamı (eMercedesBenz, 2018).

Super Bowl sürecinde *Mercedes-Benz*, hem stadyumun adını kullanarak hem de etkileyici reklamlarla, marka imajını güçlendirmiş ve geniş bir kitleye ulaşma fırsatı bulmuştur. Kate Upton gibi ünlü isimlerin yer aldığı kampanyalar, bu etkinliğin medya kapsamından yararlanarak markanın dikkat çekmesini sağlamıştır. Aynı zamanda #clatakethe wheel hashtag'i ve influencer pazarlaması ile ürünün satış oranını artırabilmişlerdir (Marketing Evolution, 2022).



Şekil 5: Kate Upton Mercedes Super Bowl Reklamı (eMercedesBenz, 2018).

Çapraz kanallı pazarlama stratejisinde tüketiciler kanallar arasında geçiş yaparken farklı işletmelerle etkileşime geçebilmektedir. Bu etkileşim sayesinde kanallar arasında oluşturulan entegrasyonun tam olmaması nedeniyle tüketicilerin

alışveriş deneyimlerinde kanallar arası gezinmeleri sırasında kesintiye uğramaları muhtemeldir (Simone ve Sabbadin, 2018, s.88).

1.3.1.4 Bütünleşik kanallı pazarlama

“Omni-Channel Marketing” kavramı, bütünleşik kanallı pazarlama anlamına gelir ve Latince "omnis" kelimesinden türetilmiştir. "Omni", "evrensel, tam, her şey" gibi anlamları karşılamaktadır (Lazaris vd., 2014, s. 1). Bu kapsamda, sektörler geleneksel ve mobil pazarlama yöntemlerini birleştirerek günümüzde müşterilere her iki kanal üzerinden de erişim imkânı sunmakta ve alışveriş deneyimini daha rahat ve kapsamlı hale getirmektedir (Özbük, Ünal ve Oktay, 2021, s.75). Bu perspektiften bakıldığında, bir tüketici alışveriş sürecinde bir ürün ya da hizmete yönelik bilgi almak için geleneksel kanalları, satın alma işlemi için çevrimiçi kanalları kullanabilmektedir. Bu sayede kanallar arasındaki etkileşim hız kazandığı vurgulanmaktadır (Holkkola vd., 2022, s.114).

Rigby (2011, s.8) tarafından ilk kez “Perakendeciliğin Geleceği” isimli makalede tanımlanan “omni kanal” kavramı, günümüz dijital çağında gün geçtikçe daha fazlasını isteyen tüketicilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmalarını sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Hâlihazırda bütünleşik kanallı pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler bulunsada tüketici hızındaki artış (Adivar vd., 2019, s.263), tüketicinin beklenti içinde olduğu kusursuz alışveriş deneyimi için işletmelerin çeşitli kanallar aracılığıyla alışveriş yapma, ürün ve/veya hizmet hakkında bilgiye ulaşma, satın alma davranışı sonrası elde ettiği deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşma ve yardım merkezleri ile tüketicinin beklentilerini karşılayan hizmetler sunması önem arz etmektedir (Jindal vd., 2021, s.13).

2017 yılında Saghiri ve diğerlerinin (s.9) yaptığı çalışmaya göre bütünleşik kanallı sistemlere yönelik odağın sadece satışla ilgili olmadığı aynı zamanda ürün yönetimi, ürün teslimatı ve iade gibi kanal bazlı süreçlere kadar kapsamın genişletilebileceği ifade edilmiştir. Söz konusu kapsama ilişkin bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinin üç boyut çerçevesinde kavramsallaştırılabileceği ortaya konmuştur. Bu boyutlar sırasıyla kanal aşaması, kanal türü ve kanal temsilcisi şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 2: Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejisine İlişkin Üç Boyut (Saghiri vd., 2017, s.14)

I. Kanal Aşaması	Müşteriye değer katan yolculuk, bir başka deyişle kanalların bulunduğu yer. Satın alma öncesi araştırma ve değerlendirme, satın alma, dağıtım ve iade süreçlerini kapsayan bu boyuttaki her aşama çok sayıda kanal türü ve aracıyı içerebilmektedir.
II. Kanal Türü	Tüketiciye ürün ya da hizmet sağlamak ve bunlara yönelik bilgi vermek amacıyla değer yaratma sürecinin her aşamasında karşılaşılan yöntem veya araçları vurgulamaktadır. Satın alma öncesi araştırma ve değerlendirme süreci için mağazalar, web siteleri, e-postalar, sosyal medya, reklamlar, kataloglar vb.; satın alma süreci için nakit para, kart, kupon vb.; dağıtım ve iade süreçleri için mağazalar, kargo şirketleri, teslimat noktaları vb. araçlar örnek olarak verilmektedir.
III. Kanal Temsilcisi	Kanal sorumluları olarak da ifade edilen kanal temsilcisi boyutu, her kanal için farklılık gösterebilmektedir. Fiyat karşılaştırma web siteleri, pazarlamacılar, üreticiler, lojistik firmaları gibi kanal türünü yöneten işletmelerdir.

Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi, tüketici yolculuklarında tüketicilerin kanallar arası geçişini kolaylaştırmayı amaçlarken (Roorderkerk vd., 2023, s.188) kanalların birbirinden bağımsız olarak görülmesi yerine her birinin entegre bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir (Verhoef vd., 2015, s.175).

İlk üç pazarlama anlayışı da işletmelerin tüketiciyle temas etmelerinde geliştirilen stratejiler günümüz şartlarında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle pazarlama anlayışına bir yenisi eklenerek bütünleşik kanallı pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunulmaya başlanmıştır (Simone ve Sabbadin, 2018, s. 88). Diğer pazarlama stratejilerine göre farklı olan özellikleri, bütünleşik kanallı pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. En belirgin fark, çok kanallı perakendeciliğin temelinde sadece pazarlama kanalları ön plandayken bütünleşik kanallı pazarlamada kanal ve marka arasındaki bağlantı düzeyinin önemli olmasıdır (Verhoef vd., 2015, s.176).

Çok kanallı bir stratejiye geçiş, bünyesinde markanın tüketici deneyimini optimize etme ve kanallar ile temas noktalarını bu perspektiften yeniden tasarlama sürecini de barındırmaktadır (Picot-Coupey vd., 2016, 339). Shen ve diğerlerine (2018) göre de diğer pazarlama kanallarına göre bütünleşik kanallı pazarlama, tüm kanallarını senkron bir şekilde kullanmakta ve böylece kanallar arasında uyumlu

hizmet ile hedef tüketicilere kanallar arasında sağlıklı ve sürekli alışveriş deneyimi sağlamaktadır.

İşletmelerin tüketiciler ile arasındaki bağlantıyı kurma, aktif ve potansiyel tüketicilerini bilgilendirme, satın alma sürecinde pozitif tutum geliştirme ve bu davranışı hayata geçirmeye yönelik yaptıkları iletişim çalışmalarında faydalandıkları araçlar tutundurma karması elemanlarıdır. Teknolojik gelişmeler ile iletişimin öneminin ivme kazanması tutundurma faaliyetlerinin tek yönlüden sponsorluk ve e-ticaret gibi uygulamaları içeren çift yönlüye geçişini sağlamıştır. Bu noktada, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurarken denetimsiz mesajların tüketiciye ulaşması ya da işletme tarafından bilgi vermek amacıyla farklı kaynaklardan gönderilen mesajların bilgi karmaşası yaratması gibi yaşadığı zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelebilmek için bütünleşik kanallı pazarla iletişimine geçişin ortaya çıkmasındaki etkenlerden biridir (Tarakçı ve Yavuz, 2020, s.14).

2014 yılında Huuhka ve diğerleri (s.241) tarafından yapılan çalışmada bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinin gelişmesinin üç dalgaya bağlı olduğu ortaya konmaktadır.

- 1. *Dalga*: Teknoloji ve işletmelere odaklanan ilk evre 1990'ların ortalarında başlamıştır. Bu dönemde fiziksel mağazalar ve çevrimiçi kanallar birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olup yeni olan teknolojiler, henüz bu teknolojilere adapte olamamış tüketicilere sunulmuştur. Bu nedenle kanal entegrasyonunun genellikle eksik olduğu ve tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıklarına alışmasının zaman aldığı bir dönem olarak görülmektedir.
- 2. *Dalga*: Tüketici odaklı teknolojilerin kullanımına odaklanan dönemdir. İnternet ve akıllı telefon gibi teknolojileri kullanma oranının artması ve ikinci dalgaya geçişin zeminini hazırlamıştır. Bu dönemde arz ile artan tüketici talebi arasındaki denge sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar birbirinden ayrı tutulmuştur.
- 3. *Dalga*: Proaktif yaklaşımın hâkim olduğu evredir. Dijitalleşen dünyada yeni nesil teknolojik bilgi alışverişi, kanallar arasında ayırım yapılmadan gerçekleştirilebilmektedir. Yüksek düzeydeki kanal entegrasyonu ile çoklu tüketici temas noktaları kullanılabilir. Böylece marka ve tüketici arasında etkileşim sağlanmaktadır. Sunula daha fazla içerik ve marka deneyimi

ile dijital içeriklerin oluşturulmasında sadece işletmeler değil aynı zamanda tüketicilerin de etkili olduğu görülebilmektedir.

1.3.1.4.1 Bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları

Günümüzde birçok işletme, tüketici değerini zenginleştirmek ve maliyetleri azaltmak için mevcut kanallarını birbiriyle entegre etme ihtiyacının farkına varmıştır (Mehra, 2018). Bu noktada işletmeler, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını entegre ederek operasyonlarını tüketicilere engelsiz alışveriş deneyimi sunmak amacıyla dönüştürmektedir (Zhang, vd., 2021, s.1589). Bazı bütünleşik kanallı uygulamalarına aşağıdaki maddeler ile açıklanabilir.

- *Çevrimiçi Satın Alma–Mağazadan Teslim Alma*: BOPS şeklinde kısaltılan “Buy Online, Pickup In-Store”, ürünün çevrimiçi kanal üzerinden satın alındığı ve fiziksel bir mağazadan teslim edildiği bir stratejiyi tanımlamaktadır (Bayhan ve Özbük, 2021, s.347). Bu uygulama ile tüketici ürünü çevrimiçi mağazada araştırıp fiziksel mağazada stok durumunu kontrol edebilmektedir (Kim vd., 2017, s.1722). Böylece tüketiciler mağazada arama yapmadan zaman tasarrufu, teslimat maliyetinden tasarruf ve anında memnuniyet sağlamaktadır. Ayrıca kullanım ve tamamlayıcı ürünlere yönelik satışı teşvik ederek fiziksel mağazadaki satış elemanlarından tavsiye alma avantajı sunmaktadır (Roederkerk vd., 2023, s.189).
- *Çevrimiçi Satın Alma–Mağazada İade Etme*: “Buy Online, Return In-Store” olarak tanımlanan bu uygulama, müşterilerin ürünleri çevrimiçi (online) olarak satın alıp, ürünlerini fiziksel mağazada iade etmelerini mümkün kılar. Başka bir deyişle, e-ticaret ve fiziksel mağazacılık arasındaki entegrasyonu güçlendiren bir yöntemdir (Huang ve Jin, 2020, s.2). Müşterilere esneklik ve ürünleri doğrudan değiştirme imkânı sağlarken, işletmelere de daha güçlü bir lojistik ve satış yönetimi olanağı sunmaktadır. (Roederkerk vd., 2023, s.190).
- *Çevrimiçi Satın Alma–Otomatik Toplama Noktalarından Teslim Alma*: “Buy Online–Pickup Automated Collection Points” şeklinde ifade edilen ve literatürde “self servis teslimat uygulamaları” olarak da ifade edilen bütünleşik kanallı pazarlama uygulamasında tüketiciler, bir gel-al noktasından ya da kilitli dolaplardan kurye ile iletişim kurmayı gerektirmeden ürünlerini teslim alabilmektedirler. Birbirinden farklı teslimatları tek yerde birleştirme özelliği

ile işletmelere zaman ve maliyet faydası sağlamaktadır (Kanık vd., 2023, s.408). *Trendyol* tarafından tüketiciye sunulan gel-al noktası hizmeti bu uygulamaya örnek olarak verilebilir.

- *Aynı Gün Teslim*: Bütünleşik kanallı pazarlama uygulamalarında birçok işletme, aynı gün ya da 24 saat içerisinde teslimat, bir başka ifadeyle “Delivery within 24 Hours”, vaadi vermektedir. Ancak aynı gün teslimat, maliyet ve planlama karmaşıklığı açısından daha büyük lojistik zorlukları beraberinde getirmektedir (Oktay, 2021).
- *Çevrimdışı Satın Alma–Evde Teslim Alma*: “Buy In-Store, Pickup Home” uygulaması işletmeye, tüketicinin ürünü satın almadan önce inceleyebilme özelliği nedeniyle daha düşük iade şansı ve çapraz satış imkânı ile satışları artırma fırsatı sunmaktadır (Rooderkerk vd., 2023, s.190). Bu uygulamadaki mağaza içi teknolojilere artırılmış gerçeklik, sanal aynalar, yapay zekâ, akıllı asistanlar, QR kod, sensör teknolojileri ve Beacon gibi uygulamalar örnek olarak verilmektedir (Mosquera vd., 2017, s.176).

Bu kapsamda küresel çapta ve ülkemizde yukarıda bahsedilen bütünleşik kanallı pazarlama uygulamalarının yansımalarını görmek mümkündür.

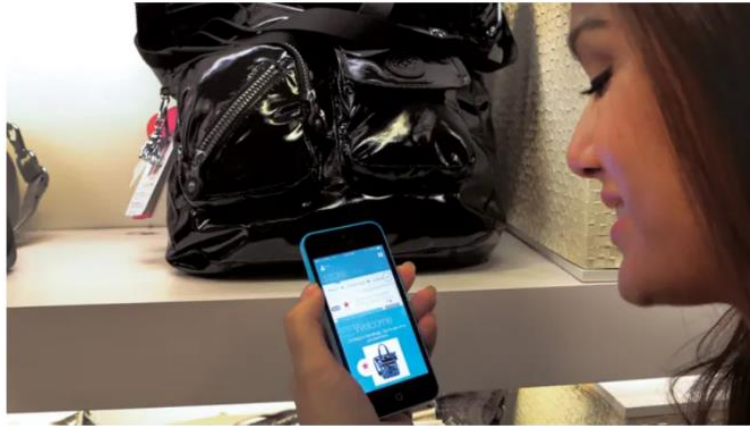
İşletmeler, müşterilere doğrudan çevrimiçi olarak ya da kendi web siteleri olan e-ticaret aracılığıyla satış yaparak gün geçtikçe dijital dağıtım stratejilerini daha fazla kullanmaktadır. Bu stratejileri satın alma faaliyetlerinde kullanan işletmeler, birden fazla kanalın sorunsuz bir şekilde çalıştığı ve tüketicilerin çevrimiçi, mağazada ya da telefonda olup olmadığına bakılmaksızın doğru ürün bilgisi ve tüketici hizmetinin sunulduğu bütünleşik kanallı pazarlama anlayışını başarıyla uygulamaya çalışmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s.518). Bütünleşik kanallı pazarlama uygulaması için dünya çapından birçok örnek verilebilmektedir.

Amazon’un “Amazon Go” isimli kasiyersiz marketleri ile tüketiciler fiziksel mağazaya gidip ürünler arasında seçim yaparak akıllı telefonlarına ürünlerin kodlarını okutabilmektedir. Böylece *Amazon*’un sunduğu hizmet ile tüketiciler, seçtikleri ürünlere göre kendilerinden tahsil edilecek tutarı ayrıntılarıyla görebilecekleri elektronik makbuz alacakları için geleneksel ödeme yerine mağazadan ayrılarak çevrimiçi satın alma aşamasına yönelme fırsatına sahiptir. Ayrıca “Nike Live” mağazaları bu uygulamaya verilebilecek örneklerden bir diğeridir (Ziaie vd., 2021).



Şekil 6: Amazon Go (Branding Türkiye, 2018).

Bütünleşik kanallı pazarlama, fiziksel mağazalar ve çevrimiçi platformlar arasındaki geçişleri kesintisiz hale getiren bir stratejidir. Bu tür stratejiler, müşterilerin her iki ortamda da aynı deneyimi ve hizmet kalitesini alabilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan *Macy's* mağazasının bütünleşik kanallı pazarlama anlayışla hareket etmesi ve teknolojiyi kullanım şekli örnek olarak verilebilmektedir. *shopBeacon*, *Macy's*'in mağazalarındaki dijital altyapıyı güçlendirmek amacıyla geliştirilen bir projedir. Mağaza içindeki belirli noktalara yerleştirilen bluetooth tabanlı vericiler aracılığıyla çalışan *Apple*'ın *iBeacon* teknolojisi ise bir tüketicinin mağazada dolaştığı sırada bir ürünün yanına yaklaştığında, *iBeacon* cihazı o ürünle ilgili indirimler, kampanyalar veya kişiselleştirilmiş teklifler sunduğu bildirimler göndermektedir (Kotler vd., 2017, s.24).



Şekil 7: Macy's Mağazası ve iBeacon Teknolojisi (Fast Company, 2013).

2024 yılında PwC Türkiye tarafından 60 ülkede yer alan 1000 şirketin katıldığı “5. Dijital Satın Alma Araştırması” gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları şirketlerin satın alma birimlerinin satın almaya yönelik performansını artırmak için dijital

dönüşüm ve stratejik kaynak kullanımına öncelik verdikleri tespit edilmiştir (PwC Türkiye, 2024). Bu kapsamda bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi, dünya çapındaki perakendeciler açısından rekabet gücü yaratırken çevrimiçi ticaret potansiyeli yüksek olan Türkiye’deki işletmeler de bu stratejiyi benimsemeye başlamışlardır (Bayhan ve Özbük, 2024, s.343).

Türkiye’de *Migros* süpermarket zinciri, “Migros Money kart” uygulaması sayesinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını takip edilebilmektedir. Bu kartla yapılan alışverişler üzerinden toplanan veriler, tüketicinin hangi ürünleri tercih ettiğini, hangi kategorilerde daha fazla harcama yaptığını anlayarak “M Kolay” adındaki *Migros* telefon uygulamasında kullanıcıya özel içerikler sunmak için kullanılmaktadır. *Migros*’un bu dijitalleşme adımları, tüketici odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, alışveriş deneyimini hem pratik hem de kişiselleştirilmiş kılmaktadır. Bu strateji ile tüketici sadakatini artırma, rekabet avantajı elde etme ve perakende sektöründeki dijital dönüşümde öne çıkma fırsatı yakalamaktadır (Yolcu, 2020, s.16).



Şekil 8: Migros M Kolay uygulaması (Migros, 2021).

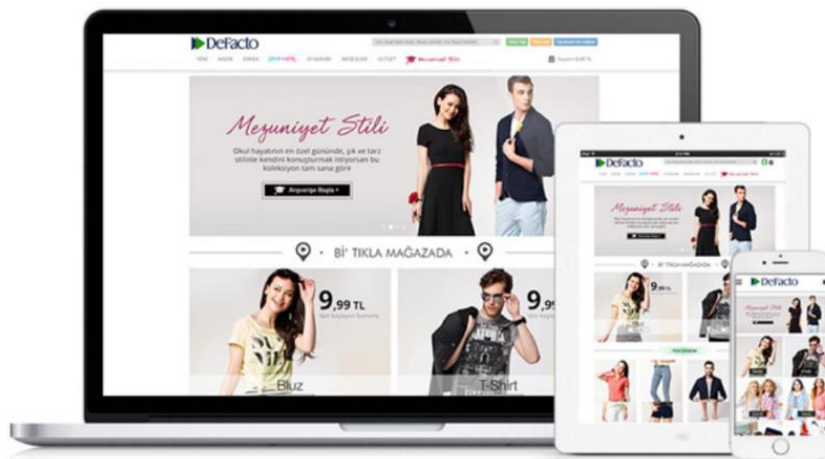
Bunların yanı sıra, bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları kapsamındaki nesnelerin interneti teknolojilerini kullanan *McDonald's*, mobil uygulaması aracılığıyla müşterilerine hizmet verirken daha verimli ve doğru kararlar almasını sağlayacakları teklifler sunmaktadır. Vmob durumsal analiz platformu kullanarak tüketicinin o anki konumunu (örneğin, yolda mı, alışveriş merkezinde mi vb.) ve durumunu (örneğin, acıkmış mı, içecek ihtiyacı mı var?) analiz etmektedir. Böylece konum bazlı teklifler ile tüketicinin yakınlarındaki bir *McDonald's* şubesini tespit edip onlara özel

promosyonlar veya ürün teklifleri sunarak tüketicinin satın alma kararlarını üzerinde olumlu etki oluşturmaya çalışmaktadır (Gülşen, 2019, s.110).



Şekil 9: McDonald's IOS ve Android Uygulaması (McDonald's, 2024).

Giyim sektörü açısından bütünleşik kanallı pazarlama uygulamaları ele alındığında *DeFacto* örnek olarak verilebilir. Giyim ve moda sektörü açısından Türkiye'de bütünleşik kanallı pazarlama stratejisini kullanan markadır (DeFacto, 2024). Böylece *DeFacto*, gerçekleştirmiş olduğu dijital dönüşümü sayesinde yurtdışına açılma imkânı bulmuştur. eCommerca ile yapılan iş birliği sayesinde internet üzerinden alıp mağazaya gönderme, mağazadan alıp eve gönderme ve sepeti kaydetme gibi farklı kanalların birbiriyle entegre olduğu sistemler ile tüketiciler ürünlerini istedikleri *DeFacto* mağazasından alabilmektedir. Bu dönüşüm ile tüketici memnuniyetini artırmayı, satışları artırmayı ve iş süreçlerini iyileştirmeyi hedefleyen *DeFacto*, aynı zamanda sektördeki rekabet gücünü de artırma yönünde olumlu adımlar atmıştır (MediaCat, 2024).



Şekil 10: DeFacto Bütünleşik Kanallı Satış Deneyimi (MediaCat, 2024).

1.3.1.4.2 Bütünleşik kanallı pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Vaghef'in (2019, s.30) yaptığı araştırmada bütünleşik kanallı pazarlama anlayışının beş avantajı ele alınmıştır. İlki müşteri sadakatidir. Tüketicie her zaman ve her yerde markayla etkileşimde bulunma imkânı sağlayarak tüketicinin marka ile güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bütünleşik kanal stratejisi, tüketici verilerini toplayarak bu verileri farklı kanallar arasında entegre etmektedir. Böylece, bir tüketici mağazada yaptığı alışverişe göre çevrimiçi platformda da öneriler alabilir ve kişisel tercihleri doğrultusunda ürünler sunulabilir. Bu kişiselleştirilmiş hizmet, müşterilerin markaya olan güvenini artırarak onları daha sadık hale getirmektedir. 2020 yılında yapılmış olan bir çalışmada da aynı şekilde müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır (Lee, 2020, s.47).

İkinci avantajı çeşitliliktir. Dağıtım kanalı, bir başka deyişle pazarlama kanalı, tüketicinin ürün veya hizmete erişmesinde faaliyet gösteren tüm yapılardır (Kotler ve Keller, 2016, s.32). Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi bünyesinde dağıtım kanallarındaki çeşitlilik, yalnızca farklı kanallar üzerinden satış yapmayı değil, aynı zamanda işletmelerin ve buna bağlı olarak markanın güçlü yönlerini farklı kanallarla birleştirerek, pazardaki konumunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Her kanalın kendi içinde özel zorlukları ve fırsatları olması nedeniyle rakipler, bu tür bir stratejiyi kopyalamak için zaman ve kaynak harcayacaklardır. Böylece çeşitlendirme stratejisinin şirketlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya yönelik önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Vaghef, 2019, s.30).

Vaghef'e (2019, s.30) göre bir diğer avantaj marka itibarı olarak değerlendirilmiştir. Marka itibarı, müşteri deneyimi ve konumlandırma stratejilerinin başarılı bir şekilde birleşmesinden oluşmaktadır. Etkin bir tüketici deneyimi, markanın değerini artırarak tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamakta ve doğrudan satışları olumlu yönde etkilemektedir. İyi bir konumlandırma ise, markanın pazardaki yerini güçlendirerek tüketici algısında pozitif etki yaratmaktadır. Sonuçta, marka itibarı, sadece bir imaj meselesi olmanın yanı sıra markanın iş başarısına doğrudan etki eden bir faktör olarak görülmektedir.

Dördüncü avantaj olarak tanımlanan iç performans, tüketicilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla şirket içi performansı etkileyecek yatırımlar yapılarak zaman ve para gibi işletme kaynaklarının ölçülü kullanılmasını

sağlamaktadır (Vaghef, 2019, s.30). Son olarak hedef bütünlüğü, bütünleşik kanallı pazarlama anlayışının avantajlarından biri olarak görülmüştür. Vaghef'e (2019, s.31) göre tüm satış ve pazarlama kanallarının ortak bir hedef doğrultusunda faaliyetlerini yürütmesi olan hedef bütünlüğünde önemli olan kanalların birbirini tamamlayacak şekilde çalışmasıyla müşteri deneyimini kesintisiz ve bütünleşik hale getirmektir. Ayrıca ekonomik durgunluk ve yeni rakiplerin piyasaya girmesi gibi değişken pazar koşullarında tek bir pazarlama kanalına bağlı olmak riskli olabilecektir. Bu yüzden bütünleşik kanallı pazarlama ile söz konusu riskler kanallar bazında yayılarak işletmenin finansal sağlığını korumaya yardımcı olmaktadır. Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinin avantajları kapsamında literatür incelendiğinde, Saghiri ve diğerleri (2017, s.54) tarafından yapılan araştırmaya göre bütünleşik kanallı pazarlama, işletmenin satışlarının artması, bütçe verimliliği, markaya güven, iş birliği/uyum ve çeşitlilik avantajlarını sunmakta olup Vaghef'in bulgularını desteklemekte olduğu görülmektedir.

Berman ve diğerleri (2018, s.177) ise bahsi geçen pazarlama anlayışının işletmelere somut ve somut olmayan fırsatlar sağladığını ifade etmiştir. Bir işletme fiziksel mağazasındaki deposunda bulunan fazla alanı, çevrimiçi satışa sunulan ürünleri depolamak için ve bu ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlamak için kullanabilmektedir. Diğer taraftan yine aynı işletme, fiziksel mağazası olmayan bir bölgede çevrimiçi kanallı aracılığıyla mevcut markasını soyut bir varlık olarak kullanabilmektedir. Bunların yanı sıra, işletmelerin gelişmiş teknolojiler yardımıyla tüketicilerin hem işletme hem de ürün veya hizmete yönelik tutumlarını analiz edebilmek için kişiselleştirilmiş teklifler verebilmekte, ürün tavsiyeleri verebilmekte ya da tutundurma faaliyetleri ile satışların artmasını sağlayabilecek çalışmaların yapılmasına olanak tanımaktadır (Shi vd. 2020, s.327).

Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı her ne kadar işletmelere birçok fayda sağlasa da her işletme için uygun değildir. Her işletme bütünleşik kanallı pazarlama faaliyetlerini markasına yansıtabilecek bütçeye ve yönetsel güce sahip değildir (Berman vd., 2018, s.179). Bunun gibi, Peltola ve diğerleri (2015, s.337) tarafından yapılmış olan çalışmada, işletmelerin pazarlama stratejilerinde bütünleşik kanal kullanma girişimleri nedeniyle dijital pazarlama ortamının oluşturulması için işletmelerin operasyonel süreçlerindeki tüm teknolojik altyapıyı bu stratejiye göre uyarlamaları gerektiği ortaya konmaktadır. Bu nedenle Banerjee (2019, s.124)

tarafından belirtildiği gibi bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinde bütünleşik kanallı pazarlama stratejisini benimsemesi, büyük maddi kaynağa sahip olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, tüketicinin sürekli yenilenen talepleri açısından işletmelerin bütünleşik kanal faaliyetlerinin karmaşık bir hal alması da bahsi geçen pazarlama stratejisinin dezavantajları arasında değerlendirilebilmektedir (Yrjöla vd., 2018, s.273).

Deloitte Digital (2019, s.25) tarafından hazırlanan “E-Perakende Omni-Channel Durum Değerlendirmesi” analizinde bütünleşik kanallı pazarlama anlayışında ülkemiz genelinde karşılaşılan zorluklar ele alınmıştır. Bunlar,

- İşletmenin müşteri etkileşimlerini birleştirecek ve bu veriyi doğru şekilde analiz edebilecek veri altyapısının henüz kurulmamış olmaması nedeniyle müşteri davranışlarını izleme ve veri yönetimi konusunda yetersiz kalabilmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinde tüketici deneyimi yerine işletmenin operasyonel faaliyetlerine yoğunlaşılması,
- İşletmelerin bütünleşik kanalları kapsamında her biri için farklı hedeflere sahip olması,
- İşletmenin sahip olduğu teknolojik altyapının söz konusu pazarlama anlayışı için yetersiz kalması,
- Tüketicinin alışveriş sürecinde kullandığı kanalları izlemeye yönelik veriye ulaşamaması,
- Tüketicinin satın alma davranışına yönelik bilgiye erişilememesi

şeklinde zorluklar olduğu raporlanmıştır.

BÖLÜM 2: BÜTÜNLEŞİK KANALLI PAZARLAMADA WEBROOMING

2.1 Bütünleşik Kanallı Pazarlama ve Tüketici

2.1.1 Bütünleşik kanallı pazarlamada tüketici motivasyonu

Bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinde, tüketicinin ürünü satın alma niyetini gerçekleştirmede tercih ettiği pazarlama kanalı, algılanan risk ve sarf edilen güç, bir diğer alışveriş deneyimindeki satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Böylece, tercih ettikleri alışveriş kanalından uygun fiyatlı satın alma deneyimi gerçekleştirdiklerinde bu kanalı kullanarak yeni alışveriş deneyimleri edinmeye yönelik niyet göstermektedir (Wang vd, 2016). Shi ve diğerlerine (2020, s.334) göre bütün pazarlama kanallarının entegrasyonu ile tüketiciler sorunsuz ve kendilerine özel hizmetler sunan kanallar üzerinden alışverişleri yapabilir, bu da satın alma niyeti üzerinde olumlu etki oluşturabilir.

Söz konusu pazarlama anlayışında alışveriş deneyimini ve kanal seçimini etkileyen tüketici motivasyonunu yönlendiren teoriler ve bunlara ilişkin değişkenler bulunmaktadır (Küçükçivil, 2019, s.80). Maslow'un (1987) ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketici motivasyonu üzerine yapılan en temel teorilerden biridir. Maslow, insanların beş ana ihtiyacı olduğunu ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir düzende sıralandığını savunmaktadır. Bunlar:

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yiyecek, su, barınma)
- Güvenlik ihtiyaçları (fiziksel güvenlik, iş güvencesi)
- Sosyal ihtiyaçlar (aile, arkadaşlar, sosyal kabul)
- Saygı ve prestij ihtiyaçları (tanınma, başarı)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları (kişisel gelişim, yaratıcı potansiyelin kullanılması).

İşletmeler, bu hiyerarşiye göre ürün ve hizmetlerini konumlandırarak, tüketicilerin en alt düzeydeki temel ihtiyaçlarından en yüksek düzeydeki kişisel hedefler ve tatmin ihtiyaçlarına kadar farklı motivasyonları hedefleyebilmektedir (Küçükçivil, 2019, s.83).

Kukar-Kinney ve diğerleri (2016, s.19) tarafından yapılmış olan çalışmada tüketici motivasyonları üç bağlamda ele alınmıştır; hedonik motivasyonlar, faydacı motivasyonlar ve sosyal motivasyonlar. Bu kapsamda, hedonik motivasyon,

tüketicinin haz, zevk ve keyif arayışına dayalı davranışlarını ifade etmektedir (Solomon, 2011, s.58). Kişisel ve deneyimsel olan hedonik motivasyon, duygusal ve psikolojik tatminler elde etmeye yönelik olan tüketim davranışlarını kapsamaktadır (Solomon, 2011, s.132). Arnold ve Reynolds (2003, s.80-81) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin, hedonik motivasyon ile alışveriş yapmalarına neden olan macera, sosyalleşme, rahatlama, fikir edinme, rol ve değer amaçlı altı alışveriş davranışı değişkeni olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer motivasyon, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde ekonomiyle ilişkilendirilen faydacı değerler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri işlevsel yararları ve gerekli ihtiyaçları karşılamak amacıyla tercih etme eğilimindedir. Pazarlamacılar, bu motivasyonu hedefleyerek ürünlerin günlük yaşamda sağladığı kolaylık, zaman tasarrufu, ekonomik değer ve sağlık gibi unsurları ön plana çıkarabilmektedir (Bicen ve Madhavaram, 2013, s.4). Aynı zamanda tüketici, ihtiyacına yönelik ürünü satın aldığı anda faydacı motivasyon ile alışveriş yapmış olmaktadır. Ayrıca bu ürünü araştırma ve satın alma kararı verme aşamalarını en az zahmetle tamamlarsa o kadar faydacı motivasyon davranışı göstermiş sayılmaktadır (Atkins ve Kim, 2016, s.4).

Sosyal motivasyon ise normatif değerler ve sosyal karşılaştırmayla ilişkilidir. İnsanlar, toplumsal bir varlık olarak, çevrelerinden onay almayı ve sosyal kabul görmeyi önemsedikleri için toplumun değer yargıları, bireylerin davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu durum, tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bireylerin sosyal kabul ve toplumsal onay arayışı, satın aldıkları ürünlerle doğrudan ilişkilidir. Sosyal motivasyonlar, tüketim kararlarını şekillendirirken, yalnızca bireysel ihtiyaçlar veya zevkler değil, aynı zamanda toplumsal değerler, normlar ve baskılar da etkili olmaktadır. Bu açıdan insanlar, başkalarına nasıl göründükleri konusunda duyarlı olduklarından, toplum tarafından onaylanan ürünleri satın alarak, kendilerini sosyal açıdan kabul ettirmeyi amaçlamaktadırlar (Kukar-Kinney vd., 2016, s.19).

Tablo 3: Bütünleşik Kanallı Pazarlama Anlayışında Tüketici Motivasyonları

Hedonik Motivasyonlar		Faydacı Motivasyonlar	Sosyal Motivasyonlar
Haz	Sosyalleşme	Yarar sağlamak	Toplumsal değerler
Zevk	Rahatlama	İhtiyaçları karşılamak	Normlar

Keyif	Fikir edinme	Kolaylık	Toplumsal baskılar
Özellik	Rol	Zaman tasarrufu	Toplumsal onay arayışı
Macera	Değer	Ekonomik değer	Sosyal kabul arayışı

McClelland tarafından geliştirilen motivasyon kuramına göre tüketicilerin çoğu alışveriş motivasyonu açısından sosyal gereksinimlerine odaklanmaktadır (Küçükçivil, 2019, s.100). Tüketicilerin sosyal iletişimi çerçevesinde ihtiyaç duyduğu gereksinimler kuramdaki motivasyonların belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu açıdan kuram, başarı, birliktelik ve iktidar olma motivasyonları üzerine kurulmuştur (Küçükçivil, 2019, s.83). *Head&Shoulders* markası reklamları üzerine yapılan incelemede, örneklem olarak belirlenen reklamların ortak özelliklerinin başarı, güç ve beraberlik olduğu ifade edilmiş olup motivasyonları daha fazla olan tüketicilerin ürünü satın almaya yönelik niyeti üzerinde olumlu etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Küçükçivil, 2019, s.100).

Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfı Teorisi" üzerine yaptığı çalışmalar, tüketicilerin sosyal sınıf, statü ve prestij gibi faktörlerle nasıl etkilendiklerini açıklamaktadır. Veblen, bu teori kapsamında göstermelik tüketim (conspicuous consumption) kavramını ortaya koymuştur. Tüketici motivasyonları belirlenmiştir. Bu, tüketicilerin sadece başkalarına nasıl göründüklerini göstermek amacıyla, aşırı lüks veya prestijli ürünleri satın alma davranışını ifade etmektedir. Veblen'e göre üretim yapmayarak zamanı etkin kullanamayan aylak sınıf için lüks markaların satın alınması, toplumda belirli bir statüye sahip olmanın göstergesi olarak görülmektedir (Kadioğlu, 2022, s.21-22).

2.1.2 Bütünleşik kanallı pazarlamada tüketici davranışı

Bütünleşik kanallı pazarlamada, satın alma sürecinin tüm aşamalarında işletmelerin tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama faaliyetlerini bu davranışlara göre şekillendirmesi değer yaratma açısından kilit rol oynamaktadır. Satın alma öncesi ve sonrası süreç birbirinden bağımsız olarak değil, aksine birbirini destekleyen ve tamamlayan süreçler olarak görülmektedir. Satın alma sonrası sürecin değerlendirilmesinde, tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin tespiti ve işlem sonrası hizmet kalitesi gibi durumlar için analizler yapılması tüketicinin markayla uzun vadeli

ilişki kurabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bütünleşik kanallı pazarlamada tüketicinin karar süreci, baş harflerini Engel, Kollat ve Blackwell'den alan EKB modeli ile açıklanmaktadır. EKB modeli genel hatlarıyla sürecin başından sonuna kadar sorun belirleme, bilgi toplama, seçeneklerin analiz edilmesi, satın alma ve sonrası eylemler şeklinde problem çözme süreci olarak değerlendirilmektedir (Baş ve Okutan, 2021, s.67-69).

Bu kapsamda bütünleşik kanal, markaların ya da işletmelerin, müşterilere ulaşmak için fiziksel ya da dijital ortam fark etmeksizin, tüm satış ve iletişim noktalarında varlık gösterdiği bir yaklaşımı ifade etmektedir (Radzevičė ve Banytė, 2020, s. 147). Böylece bütünleşik kanal, tüketiciyi işletme stratejisinin odak noktası haline getiren bir yaklaşımı ifade etmektedir. Dolayısıyla tüm pazarlama ve satış süreçleri, tüketicinin ihtiyaçları, tercihlerine ve deneyimlerine göre şekillendirilmektedir. Bu sistemde, tüketicinin beklenti ve istekleri, her türlü karar alma aşamasında belirleyici rol oynar ve işletme, müşteriye merkezine alarak her kanal üzerinden tutarlı bir deneyim sunmaya çalışmaktadır (Zaware vd., 2020, s. 1088).

Günümüzde tüketiciler alışveriş sürecinin her evresinde kanallar arası geçişler yapabilmektedir (Paz ve Delgado, 2020, s.4). Tüketiciler artık sadece fiziksel mağazada alışveriş yapmak veya çevrimiçi alışveriş yapmak gibi tek yönlü alışkanlıklara sahip değildir. Bunun yerine, her iki ortamı da birleştirerek daha esnek, çok kanallı bir alışveriş deneyimi talep etmektedir. Bu durum, işletmeler için tüketici davranışlarını anlamının ve buna göre stratejiler geliştirmelerinin önemini artırmaktadır (Saghiri vd., 2017, s.64).

Tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresel faktörler, hangi ürünlerin tercih edileceğini, ne zaman ve nasıl satın alma yapacağını, hangi alışveriş kanallarını kullanacağını belirlemektedir (Cortiñas vd., 2019, s.418). Literatürde yapılan araştırmalar açısından tüketici özellikleri incelendiğinde, Lazaris ve diğerleri (2014, s.15), bu tür davranışları inceleyerek tüketici tercihlerinin ve kanallar arası geçişlerin nasıl şekillendiğini analiz etmişlerdir. Bu analizde bütünleşik kanallı pazarlamadaki tüketici davranışları ve tüketicilerin kanallarını kullanım sıklığı ele alınmıştır.

- *Tam bütünleşik kanal müşterisi:* Bu tüketiciler fiziksel mağazada alışveriş yaparken telefonları aracılığıyla ürün bilgisi edinme ve fiyat karşılaştırma yapmaktadır.

- *Kısmî bütünleşik kanal müşterisi:* Söz konusu tüketiciler, fiziksel mağazada alışveriş yaparken telefonları aracılığıyla ürün bilgisi edinme veya fiyat karşılaştırma yapmaktadır.
- *Mağaza içi internet kullanıcıları ve potansiyel bütünleşik kanal müşterisi:* Bu tüketiciler, fiziksel mağazada internet üzerinden fiyat karşılaştırma ya da ürün bilgilerine erişme amacıyla kullanmamaktadır. Cep telefonlarının bu işlevi desteklemesi durumunda bahsi geçen amaçlar doğrultusunda kullanmak istediklerini belirtmişlerdir.
- *Mağaza içi internet kullanıcıları ancak bütünleşik kanal müşterisi olmaktan kaçınanlar:* Bu tüketiciler, mağaza içinde internet bağlantısına sahiptir. Ancak bunu fiyat karşılaştırma ya da ürün bilgilerine erişme amacıyla kullanmamaktadır.
- *Mağaza içi internet kullanıcısı olmayan ancak potansiyel bütünleşik kanal müşterisi olanlar:* Mağaza içerisinde internet bağlantısına sahip değildir. Ancak ürün bilgisi edinme ve fiyat karşılaştırması yapmaya isteklidir.
- *Bütünleşik kanallı pazarlama müşterisi olmaktan kaçınanlar:* Ürün bilgisi edinme, fiyat karşılaştırmaya ve de mağazada internet bağlantısına sahip olmak istemezler.

Mosquera ve diğerleri (2019, s.2) tarafından teknolojinin etkisinde alışveriş tutumları ve niyetleri değişiklik gösteren tüketicileri bütünleşik kanal müşterisi (omnishopper) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmada, Cortiñas ve diğerleri (2019, s.418) tarafından gerçekleştirilmiş olup bütünleşik kanallı pazarlamada tüketicileri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan biri, bütünleşik kanallı kullanıcılar, diğeri bütünleşik kanallı alıcılardır. Bu tüketici kategorilerinin arasındaki fark, bütünleşik kanallı kullanıcıların sadece satın alma işlemlerinde tek kanalı kullanması, bütünleşik kanallı alıcıların ise hem satın alma işlemlerinde hem de alışveriş sürecindeki diğer hizmetlerden yararlanmada fiziksel ve çevrimiçi kanalların her ikisini de kullanmasıdır. İki kategoriye birbirine entegre etme durumunda işletmelerin tüketicinin satın alma taleplerini karşılayacak düzeyde hizmet vermesi ve bunu yaparken tüketicinin alışveriş deneyimini güvence altına alması, tüketiciye iki kanal üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Böylece Cortiñas ve diğerleri tarafından yapılan bu ayrım, işletmelerin tüketici deneyimini iyileştirme ve bütünleşik kanal stratejisini başarılı bir şekilde kullanma unsurları açısından önemlidir.

Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı tüketici davranışları bağlamında ele alındığında iki tür alışveriş eğilimini betimleyen kavram ortaya çıkmaktadır (Flavián, Gurra ve Orús, 2020, s.1). Bunlar araştırma alışverişi ve araştırma müşterisi kavramlarıdır. Verhoef ve diğerleri (2007, s.129), fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazalar ve geleneksel kanalların bir arada kullanılmasını araştırma alışverişi (research shopping) kavramıyla açıklamaktadır. Tüketicinin tek kanalda araştırma yaparak satın alma davranışını farklı bir kanal üzerinden gerçekleştirmesi ise “araştırma alışverişçisi fenomeni” olarak ifade edilmektedir. Tatil sektöründe tüketicilerin araştırma amacıyla için bir kanalı alışveriş, diğer kanalı ise satın almaya faaliyetini gerçekleştirmeye yönelik kullanması araştırma alışverişçisine örnek olarak verilebilmektedir.

2020 yılında yapılan bir araştırmada tüketici yolculuğu sürecinde araştırma alışverişi kavramının işletmeler için dezavantaj yaratabileceği ortaya konmuştur (Hu ve Tracogna, 2020, s.3). Bu kapsamda, bütünleşik kanallı pazarlama stratejisinde tüketici davranışları işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir. Bunun nedeni, müşterilerin yarısının artık bilgi için tek bir kanaldan alışveriş yaptığını, daha sonra paranın el değiştirme zamanı geldiğinde o kanaldan ayrılmasıdır (Nunes ve Cespedes, 2003). Ürünü fiziksel mağazadan arama ve ardından çevrimiçi kanaldan satın alma işlemi ile tüketiciler fiziksel mağazada edinecekleri satın alma deneyimine benzer şekilde çevrimiçi satın alma deneyimine sahip olabilmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş deneyiminde sunulan faaliyetler, az çok çevrimdışı alışveriş sürecindeki faaliyetlerin yerine geçebilmektedir (Hu ve Tracogna, 2020, s.3).

Tek kanallı pazarlama stratejisinde tüketici yolculuğu sürecindeki tüm faaliyetler mağazada gerçekleşmektedir. Oryantasyon, satın alma, sipariş karşılama ve uygun olduğunda malların iadesi gibi aşamalar fiziksel mağazadaki yolculuğu kapsamaktadır (Roederkerk vd., 2023, s.191). Buna karşın bütünleşik kanallı pazarlama anlayışında tüketici davranışları, ürün veya hizmete yönlendirme ve satın alma aşamalarının fiziksel mağaza ve çevrimiçi mağaza olacak şekilde farklı kanallarda gerçekleştiği iki farklı durumu tanımlayan bir kavramdır (Verhoef vd., 2007, s.129). Bütünleşik kanallı pazarlamadaki araştırma alışverişi ile ilişkilendirilen showrooming ve webrooming, çoğu araştırmada trend olan iki tüketici davranışı olarak değerlendirilmektedir (Mosquera vd., 2019, s.2).

2.1.2.1 Showrooming

Showrooming, tüketicinin bir mağazada ürünün özelliklerini inceleyip deneyimledikten sonra, ürünü çevrimiçi kanallar aracılığıyla satın alması olarak tanımlanmaktadır (Ünsalan, 2018, s.26). Showrooming terimi, perakendecilerin karşılaştığı zorluklardan biri olarak ifade edilmektedir (Rapp vd., 2015, s.365). Perakende sektöründeki değişim ve adaptasyon sürecine yönelik Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) mağaza zincirlerinden biri olan Best Buy, yöneticilerinin fiziksel mağazalarda sergi alanlarını destekleyerek müşteri deneyimini geliştirme çabalarına odaklanmaktadır. Aynı zamanda, *Amazon* da benzer bir strateji izleyerek çevrimdışı ve çevrimiçi satış kanallarının entegrasyonunu hedef almaktadır (FitzGerald, 2013). Bunun gibi 2011 yılında New York Times yazarı Bosman tarafından hazırlanan köşe yazısında showrooming davranışını, kitapçılarda gezinerek istedikleri kitapları seçen müşterilerin satın alma işlemini akıllı telefonlarıyla Amazon.com üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirmesi olarak tanımlamıştır. Codex Group (2011) tarafından gerçekleştirilen bir ankete göre, Amazon.com internet sitesinden sipariş edilen kitapların %39'u sepete eklenmeden önce fiziksel bir kitapçada keşfedilmiştir. Bu durum, Bosman'ın ifade ettiği şekilde tüketicilerin showrooming davranışını gerçekleştirdiğini destekleyen bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Li, Zhang ve Tayi (2020), showrooming' iki türe ayrıldığını vurgulamaktadır. Bunlar ürün içi showrooming ve ürünler arası showrooming kavramlarıdır. Tüketicinin fiziksel mağaza üzerinden ürün incelemesi ve değerlendirmesi yaptığı, ardından ürünü çevrimiçi kanaldan satın alması, ürün içi showrooming olarak açıklanmaktadır. Bir diğeri ise tüketicinin çevrimdışı ortamda keşfettiği ürünün değişimini veya benzer olanını çevrimiçi mağazadan satın almak olarak ifade edilen ürünler arası showrooming davranışdır. Flavián, Gurra ve Orús'a (2020, s.460) göre bu davranışları gerçekleştiren tüketiciler, "showroomers" olarak ifade edilmektedir.

Showrooming'in boyutları, üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Perakendeci boyutu hem fiziksel mağaza sahibini hem de çevrimiçi perakendecileri kapsamaktadır. Fiziksel mağaza sahipleri, müşterilerin ilgisini çekip onları mağazalarına çekebilecek bir ortam yaratabilmek için bazı maliyetleri üstlenmek zorunda kalırken, bu maliyetleri ürün fiyatlarına yansıtarak satış yapmaktadırlar. Öte yandan, online perakendeciler ise ürün fiyatlarını düşük tutarak bu konuda avantaj elde

etmektedir (Luo, 2018, s.1). İkincisi, tüketici boyutudur. Bu boyut tüketicinin bir ürünü araştırma aşamasında, ürünü fiziksel olarak test edilebilmesini ve mağazada çalışan personelden yüz yüze bilgi ve hizmet alabilmesini sağlamaktadır (Chimborazo-Azogue vd., 2021; Chen ve Huang, 2013, s. 315). Çünkü tüketiciler, almak istedikleri ürün hakkında çevrimiçi kanal üzerinden birçok bilgiye ulaşmalarına rağmen, satın alma aşamasında riskleri minimize etmeye çalışmaktadır. Bir diğer boyut ise showrooming'in etik boyuttur. Showrooming sırasında tüketicilerin mağaza personelinin zamanını alması bir “mağaza istismarı” olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin çevrimiçi kanal aracılığıyla satın alma sürecini tamamlaması sonucunda işletmeler, satış yapamayan mağazaları kapatmaya yönelik aksiyon almak zorunda kalmaktadır (Ünsalan, 2018, s.28)

Rekabet halindeki şirketlerin uyguladığı yöntemlerden biri olan showrooming, Tablo 4'te yer aldığı üzere bazı avantajlar ve dezavantajlar barındırmaktadır. Showrooming süreci, markanın fiziksel mağazası üzerinden tüketicilere ulaşmasını ve onların ürünleri gözlemlemelerini sağlayarak markaya yönelik farkındalık yaratmaktadır. Çünkü tüketiciler, mağazada denedikleri ürünü çevrimiçi ortamda araştırarak daha fazla bilgi edinirler. Tüketicilerin mağazada etkileşime girmesi ve markayı daha fazla deneyimlemesi, markanın bilinirliğini artırmaktadır. Buna yönelik olarak ürüne dair fiyat karşılaştırması, kullanıcı yorumları, ürün özellikleri kapsamındaki bilgilere, fiziksel mağazalara nazaran çevrimdışı kanallar yoluyla daha hızlı ve pratik bir şekilde ulaşılabilir.

Showrooming ürüne yakın olma ve dokunma fırsatı sağlamaktadır. Showrooming ile, tüketiciler mağazaya gidip ürünü inceleyebilmekte, ürüne dokunabilmekte, boyutunu ve kalitesini gözlemleyebilmektedir. Böylece showrooming, tüketicinin mağazada ürünü denemesine olanak tanıyarak çevrimiçi alışveriş yaparken bu eksikliği giderebilmektedir (Li, Zhang ve Tayi, 2020). Bir diğer avantaj ise tüketicilere ürünleri fiziksel mağazalarda inceleyip, çevrimiçi platformlarda daha uygun fiyatlarla satın alma fırsatı sunduğu düşük fiyat avantajıdır (Luo, 2018, s.8).

Showrooming'in dezavantajları göz önünde bulundurulduğunda, avantajlarından biri olan düşük fiyat imkânı çevrimiçi mağazalar için faydalı olsa da fiziksel mağazalar için fiyat rekabeti yarattığı için işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle fiyat-

performans açısından mağazaları zor durumda bırakan bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin düşük fiyat sunan perakendecilerden ürün satın alırken, yalnızca fikir edinmek amacıyla yüksek fiyatlı teklifler sunan mağazaları tercih etmeleridir (Fassnacht, Beatty ve Szajna, 2019). Ünsalan ve Ünalsan'a (2016, s.224) göre de tüketiciler, bir ürünün özelliklerini veya kalitesini görmek için fiziksel mağazaları ziyaret edip deneyimledikten sonra, ürünü daha uygun fiyatlarla internet üzerinden satın alma eğiliminde bulunabilmektedir. Bu durumda fiziksel mağaza, ürünü sergileyebilmek ve denemeler yapılabilmesi için belirli maliyetleri üstlenmek zorunda kalmaktadır.

Rapp ve diğerlerine (2015, s.358) göre showrooming'in dezavantajı, tüketicilerin fiziksel mağazaya gidip ürünü denedikten sonra, ürünü çevrimiçi mağazalardan daha uygun fiyatla satın almayı tercih etmesinin, satış personelinin moralini bozabileceği ve iş motivasyonlarını olumsuz etkileyebileceğidir. Tüketicinin ürünü mağazada inceleyip sonrasında internetten satın alması, mağaza çalışanlarının çabalarının kötüye kullanılmasına yol açabilecek bir durum yaratmaktadır (Ünsalan ve Ünalsan, 2016, s.224). Çünkü satış personeli, müşterilere ürün hakkında bilgi vermek ve onları ikna etmek için çaba göstermektedir. Ancak tüketici son adımda çevrimiçi bir kanal tercih ettiği takdirde personelin çabası boşa gitmiş olur. Bu, satış personelinin işine olan bağlılığını zedelemektedir ve mağaza içindeki diğer tüketici etkileşimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Son olarak showrooming, tüketici güvenliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş yaparken bazı tüketiciler ürünlerin gerçekten bekledikleri gibi olup olmadığını, teslimat sürecini ve iade politikalarını garanti altına alıp almadığını bilemediği için güvenlik endişeleri yaşayabilmektedir. Showrooming sırasında ürün mağazada fiziksel olarak incelenmiş olsa da çevrimiçi alışverişin getirdiği bu belirsizlikler, tüketici güveni ve alışveriş sürecini olumsuz olarak etkilemektedir (Süzer ve Taşkın, 2022, s.115).

Tablo 4: Showrooming'in Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Marka farkındalığı	Fiziksel mağazanın tercih edilmemesi
Belirsizlikleri gidermek	Fiziksel mağazanın suiistimal edilmesi
Ürünü yakından görme ve deneme olanağı	Personelin iş motivasyonunun zedelemesi
Uygun fiyat avantajı	Güvensizliğe neden olması

2.1.2.2 Webrooming

Showrooming kavramı mağaza içi oryantasyon ve ardından çevrimiçi kanaldan satın alma anlamına gelirken webrooming kavramı, “ters showrooming” olarak da ifade edilen, çevrimiçi oryantasyondan önce mağaza içi satın alma anlamına gelmektedir. Örneğin, showrooming tüketiciye duysal deneyim fırsatı sağlamakta, webrooming ise evden araştırma rahatlığı sunmaktadır (Rooderkerk vd., 2023, s.191). Ercan ve Toksarı (2020, s.646), webrooming’in tüketicinin ürün özelliklerini inceleme, yorumları okuma, fiyatları karşılaştırma gibi işlemleri çevrimiçi kanallar üzerinden tamamlayarak fiziksel mağazalardan ise satın alma kararlarını pekiştirmeleri ve satın almaya davranışını gerçekleştirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan literatürde webrooming kavramı, “Research Online, Purchase Offline” kelimesinden türetilen ROPO kelimesi ile ifade edilmektedir (Sánchez-Torres vd., 2022, s.209).

Webrooming’e yönelik başka tanım ise Marmol ve Fernandez (2019, s.60) tarafından yapılmıştır. Tüketicinin fiziksel mağazadaki alışverişi sırasında çevrimiçi olarak satın almayı planladığı ürün hakkında bilgi sahibi olmak için anında webrooming gerçekleştirerek ürünü bulunduğu mağazadan satın almasıdır. Marmol ve Fernandez (2019), bu davranışı “anında webrooming” olarak belirtmektedir. Flavián, Gurrea ve Orús’a (2019, s.3) göre, tüketicilerin talep ettikleri ürünü alternatiflerine çevrimiçi mağazalardan ulaşması ve bu ürünü fiziksel mağazada deneyimleyerek satın alma kararı vermesinin birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlar; ürün teşhisi, fiyat karşılaştırma ile tasarruf imkânı, satış personeli desteği, çevrimiçi mağazaların maliyetinin fiziksel mağazalara göre daha düşük olması, sosyal etkileşimli alışveriş deneyimi sunması ve ürünü daha önceden deneyimlemiş tüketicilerin çevrimiçi kanallarda paylaştıkları ürün yorumlar üzerinden tüketicinin ürüne yönelik fikir edinebilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Süzer ve Taşkın, 2022, s.247-249).

Tatlı (2020), tüketicinin satın alma davranışlarında yaşadığı değişikliğin üç farklı tüketici profilini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu profiller; mağaza, internet ve birden fazla kanal kullanıcılarıdır. Bunun nedeni, Ticaret Bakanlığı Raporunda (2020) COVID-19 pandemisinin getirdiği kısıtlamaları ile ürünlerin çeşitlenmesi, satın alma tercihleri, alışveriş sıklığı, alışveriş şekli, para harcama ve biriktirme şeklinde de değişiklikler gözlenmektedir. Virüsün yayılımını azaltmak amacıyla alınan önlemler, özellikle COVID-19 pandemisi sırasında birçok sektörde olduğu gibi fiziksel mağaza

sektöründe de önemli değişikliklere yol açmıştır. Sokağa çıkma yasakları ve sosyal mesafe gibi önlemler, insanların dışarı çıkmalarını kısıtlamış ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir (Verhoef, 2021, s.613). Bu açıdan, TÜSİAD 2021 raporuna göre COVID-19 pandemisi, tüketiciler arasında satın alma davranışlarında hizmet ve konforu tercih edenler ile fiyat ve elde edilen kaliteye önem verenler şeklinde bölünmeye neden olmuştur. Çevrimiçi alışverişin artışı hızlandırmış ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak amacıyla mağazaların dijitalleşme süreçlerine daha fazla odaklanmasına yol açmıştır. 2021 raporuna göre tüketicilerin %56,2 oranında satın alma faaliyeti için fiziksel mağazaları tercih ettikleri, %71 oranında ise çevrimiçi kanalları kullanmayı seçtikleri ortaya konmuştur. Bu istatistiksel veriler ışığında, günümüzde tüketicilerin alışveriş sürecinde ve satın alma kararı vermesinde webrooming'in ön planda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Literatürde söz konusu davranışı gerçekleştiren kişiye “webroomer” denmektedir. Webroomerlar, alışveriş süreçleri boyunca genellikle çevrimiçi kanalları kullanmayı tercih etmektedir ve ürüne ilişkin bilgi toplayarak bu bilgiyi doğrulama amacıyla analizler yapabilmek adına bir satın alma sürecine dâhil olmaktadır (Köse ve Bakırtaş, 2023, s.43). Ayrıca webroomerlar, tüketici karar verme sürecinde ürün ile ilgili her bir niteliğe hâkim olarak ürüne yönelik satın alma kararı verme amacıyla fiziksel mağazaya gitmektedir. Böylece “akıllı alışverişçiler” şeklinde karakterize edilen tüketicinin çevrimdışı mağazada satıcının sunduğu söylemlere daha eleştirel yaklaşması, ürün özelliklerini anlatmak veya tüketici için önerilerde bulunmak gibi pazarlama stratejilerini kullanan fiziksel mağazalar için zorluk oluşturmaktadır (Fernández vd., 2018, s. 309).

Webrooming, dijitalleşmiş bir dünyada müşterilerin alışveriş süreçlerini daha bilinçli ve esnek bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanıyan tüketici satın alma davranışdır. Bu açıdan webrooming, işletmeler için fırsat sağlamanın yanı sıra bazı zorluklara da zemin hazırlamaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi ortamda araştırma yaparken daha özgür, ancak satın alma noktasında güvenlik, deneyim ve hız gibi faktörlerle fiziksel mağazaya yönelebilmektedir (Aw vd., 2021, s.14). Webrooming'in kavramsal çerçevesi Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Belirsizlik Azaltma Teorisi temeline dayandırılmaktadır (Danışmaz, 2022, s.520).

Planlı Davranış Teorisine (Theory of Planned Behavior) göre davranışa etki eden faktörler öznel tutum, niyet ve davranışsal kontroldür (Kim ve Karpova, 2020).

Kişinin bilgi düzeyi, imkânları ve kabiliyetleri, onun bir davranışı gerçekleştirme üzerindeki algılanan kontrolünü doğrudan etkilemektedir. Algılanan davranışsal kontrolün artması da bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır (Semiz, 2021, s.55). Davranışa yönelik hedefleri analiz etme ve davranışın gerçekleşme ihtimalini belirleyebilme açısından webrooming ile ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda webrooming anlayışına yönelik normların webrooming eylemi üzerinde belirleyici olduğu farz edilmektedir (Gökçe, 2021, s.7). Viejo-Fernandez ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen incelemede, webroomer'ların satın alma deneyimlerine yönelik pozitif veya negatif yönde varsayımlarda bulunmasını sağlayan bilgilere erişmek amacıyla kullandıkları bütünsel kanallar ele alındığında, webrooming daha planlı davranış olarak değerlendirilmiştir. 2017 yılında Arora ve Sahney tarafından yapılan çalışmada, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelini entegre ederek çevrimiçi kanallardan araştırma yapmanın kolaylığı ve alışveriş sürecinin sonunda satın alma davranışını çevrimiçi kanallar üzerinden yapmanın tüketici bağlamında güvensizlik yaratması gibi webrooming'e etki eden unsurları açıklamıştır (Kleinlercher vd., 2020, s.3).

Fred Davis'in ortaya attığı Teknoloji Kabul Modeli (Theory of Acceptance) (Davis, 1989), tüketicilerin teknolojiye yönelik tutumlarını, algılarının ve görüşlerinin teknoloji kabulü üzerindeki etkisini anlamada önemli bir teoridir (Turan, 2008, s.724). Planlı Davranış Teorisine benzer şekilde, Teknoloji Kabul Modeli de kaynağını Gerekçeli Eylem Teorisinden almaktadır (Danışmaz, 2022, s.520). Davis'e (1989, s.320) göre davranışsal niyet, kullanım kolaylığına dair algı, tutum, niyet, faydaya yönelik algı ve davranış unsurları teorisinin temelini oluşturmaktadır. Teorinin webrooming ile bağlantısı incelendiğinde ise çevrimiçi araştır çevrimdışı satın al tüketicisi için teknolojinin ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlaması örnek olarak verilmektedir (Danışmaz, 2022, s.521).

Bahsedilen her iki teorisinin de dayandığı gerekçeli eylem teorisi, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik analizlerde kullanılmaktadır. Fishbein ve Ajzen tarafından öne sürülen ve Theory of Reasoned Action olarak ifade edilen Gerekçeli eylem teorisinin temelini, insanların bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, bu davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemesi oluşturmaktadır (Semiz, 2021, s.54). Planlı davranış teorisinin ve teknoloji kabul modelinin altyapısını oluşturan teoriye göre davranışın yönlendiricisi, davranışsal niyettir. Bireylerin

davranışlarının yalnızca kişisel istek ve tutumlarına dayalı olmadığı, aynı zamanda toplumsal normlar ve sosyal çevre faktörlerinin de belirleyici bir rol oynadığını ileri sürülmektedir. Böylece, sosyal etkiler ve bireysel inançlar arasındaki etkileşimi anlamak önem kazanmaktadır (Şaşmaz ve Tengilimoğlu, 2024, s.25). Gerekçeli eylem teorisi, bütünleşik kanallı pazarlama anlayışındaki webrooming açısından ele alındığında öngörülen risk ve dijital güvensizlik unsurlarının webrooming niyetini etkilediği ve böylece tüketicilerin webrooming’e karşı olan niyetlerinin davranışa yansıdığı ortaya konmaktadır (Semiz, 2021, s.53).

Son olarak 1982 yılında Graham Loomes ile Robert Sugden tarafından öne sürülen Pişmanlık Teorisi (Regret Theory) webrooming kapsamında ele alınan teorilerdendir. Sugden’e göre Pişmanlık Teorisi hem tüketicilerin yanlış satın alma kararı sonrası pişmanlık hissetmesi hem de tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında da pişmanlık hissine kapılma durumunun olduğunu ifade etmektedir (Korur ve Kimzan, 2016, s.54). 1986 yılında Sproles ve Kendall tarafından yapılan analizde belirlenen kafası karışık ve kaygısız tüketiciler, Pişmanlık Teorisi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu tüketiciler, yaptıkları harcamalar konusunda kaygı taşımayan veya bu imajı sergileyen kişilerdir. Ancak sonrasında pişmanlık yaşayarak daha dikkatli alışverişler yapmayı planlamaları gerektiğini fark etmektedirler (Mehta ve Dixit, 2016). Pişmanlık Teorisi, webrooming kapsamında değerlendirildiğinde, bireyin webrooming gerçekleştirerek satın alma kararı öncesinde alacağı ürünün seçeneklerini dikkatlice karşılaştırma fırsatı bularak alışveriş deneyiminin sonucunda daha az pişmanlık duyabilecektir (Diecidue ve Somasundaram, 2017, s.88).

2.1.2.2.1 Webrooming’in öncülleri

Webrooming’e ilişkin yapılmış olan bazı çalışmalar, webrooming kullanıcılarının sosyo-demografik ve psikografik özelliklerini tanımlayarak webrooming’in dayanağını değerlendirmiştir (Kleinlercher vd., 2020, s.3). Bu kapsamda Kleinlercher ve diğerlerine (2020) göre, webrooming’in dört ana öncülü bulunmaktadır. Bunlardan ilki psikografik değişkenlerdir. Psikografik değişkenlere göre ürün ilgisi, müşterinin satın almayı hedeflediği ürün veya ürün kategorisinin kendisi için ne kadar önemli olduğunun vurgulanmasıdır. Aynı şekilde Viejo-Fernandez ve diğerleri (2018, s.319) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin ürün

yolculuklarında webroomer olmayı seçerek ürünle ilgili özelliklere tek kanaldan alışveriş yapanlara nazaran daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğeri satın alma motivasyonudur. Tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik eden birbirinden farklı satın alma motivasyonları çerçevesinde, bazı kanalların müşteriler için daha cazip gelmektedir (Flavián vd., 2020, s.7). Talep ettiği ürünü çevrimiçi mağazadan araştırıp fiziksel mağazadan satın alma kararı veren tüketici için markanın fiziksel mağazasının tüketicilere alışveriş yaparken çevrimiçi mağazadan çok daha fazla erişim fırsatı sunmaktadır. Çünkü mağaza personeli, kişiselleştirilmiş ürün paketleri oluşturarak tüketicide güven oluşturabilmekte ve satın alma işlemlerine yardımcı olabilmektedir (Kleinlercher vd., 2020, s.4).

Kanalla ilgili değişkenler bir diğer öncül olarak vurgulanmaktadır. Buna göre, Kleinlercher ve diğerleri (2020, s.5) tarafından en düşük seviyedeki fiziksel temasın bile tüketicilerin güven duygusu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Böylece tüketici satın alma sürecinde risk almaktan kaçınmayacakları savunulmaktadır. Bazı tüketicilerin ürünle ilgili çevrimiçi araştırma yapsalar dahi satın alma aşamasında fiziksel mağazaları tercih etme sebeplerinin çevrimdışı mağazadaki deneyimlerine dayanarak kendilerini daha güvende hissetmeleri olarak ifade edilmektedir.

Son olarak ürünle ilgili değişkenler, tüketicileri webrooming'e yönlendirmektedir. Heitz-Spahn'e (2013, s.576) göre tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerin, kanal seçimi ve müşteri beklentileri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmada tüketicilerin elektronik, mobilya ve ev aletleri gibi bazı benzer özelliklere sahip ürün türleri için webrooming'i benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Webrooming'in Öncülleri (Kleinlercher vd., 2020, s.4)

Psikografik Değişkenler	Satın Alma Motivasyonu	Kanalla İlgili Değişkenler	Ürün İlgili Değişkenler
- Müşteri katılımı - Satın alma öncesi kesinlik	- Satış tavsiyesi - Eğlenme - Kolaylık - Zaman tasarrufu	- Mağaza alışverişi - Çevrimiçi alışveriş - Fiyat çeşitliği - Ürün çeşitliği	- Arama ürünleri - Deneyim ürünleri

2.1.2.2.2 Webrooming'in avantajları ve dezavantajları

Literatürde webrooming'in avantajları incelendiğinde, Marmol ve Fernández Alarcón (2019) tüketicilerin satın alma kararı verdikten sonra, mağazadan satın almak için webrooming'i tercih etme sebeplerini, ürüne anında erişebilirliği, mevcut envanter durumu, ürüne dokunma ve ürünü hissetme ihtiyacı olarak sıralamaktadır. Webrooming gerçekleştiren tüketicilerin, çevrimdışı arama kanalını tercih ederek karşılaştırmalı kanal avantajlarından daha fazla yararlanabilecekleri ve böylece geniş çağta bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayarak daha kolay ürün değerlendirmesi yapılabilmektedir (Verhoef vd., 2007, s.144).

Webrooming açısından incelendiğinde, 2019 yılında Kaduskeviciute ve Urbonavicius (s.149) tarafından gerçekleştirilen çalışmada webrooming, dokunma ihtiyacı, belirsizlikten kaçınma ve riskten kaçınma olarak ele alınmaktadır. Ercan ve Toksarı (2020, s.653) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicileri webrooming'e yönlendiren anında teslim alabilme, mağazanın ortamı, ürünleri derinlemesine inceleyebilme fırsatı, mağaza personelinden rehberlik alabilme ve satın alınan ürünü anında iade edebilme imkânı gibi boyutlar olduğunu saptamıştır. Perakendeci boyutu açısından değerlendirildiğinde tüketiciler, mağazada ürünleri doğrudan inceleyip, özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacına sahip olabilmektedir. Tüketici her ne kadar webrooming davranışı sergilese de ürünü mağazadan satın almaktan bazı durumlarda vazgeçebilir ve mağaza üzerinden satın alma kararı verebilir. Bu noktada da tüketicinin fiziksel mağazadaki alışveriş deneyimi ön plana çıkmaktadır (Özbük vd., 2021).

Flavián ve diğerleri (2019, s.2), tüketicilerin alışveriş süreçlerinde tek kanal kullanması ya da showrooming yerine webrooming'i tercih etmesinin nedenleri değerlendirilmiştir. Öncelikle tüketicinin webrooming ile gerçekleştirdiği alışverişlerinde yüksek düzeyde güven hissettiği bulgulanmıştır. İkincisi, showrooming ile karşılaştırıldığında webrooming'in tüketicinin arama sürecindeki memnuniyeti artırdığını ve daha akıllıca alışveriş yaptıklarını hissetmelerine neden olduğudur. Bunlara ek olarak, fiyat karşılaştırma avantajı sayesinde tüketicilerin sahip oldukları tasarruf olanağıdır.

Santos ve Gonçalves (2019) tarafından webrooming'in avantajları bilgi alma, güçlendirme, algılanan riski azaltma, fiyat kıyaslama ve güven olarak sıralanmaktadır.

Süzer ve Taşkın (2022, s. 261) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin çevrimiçi kanallardan yaptığı araştırmanın ürünü satın alma aşamasına geçmeden önce diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanma fırsatı, webrooming’e yönelik tüketici üzerinde olumlu algı oluşturmalarını sağlamaktadır. Güven algısı yaratma açısından, tüketicilerin webrooming ile alışveriş memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Çünkü tüketici, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu ve fiziksel mağazanın güvenini hissetmektedir. Bu da risk algısını azaltarak güven oluşturulur (Flavián vd., 2019).

Çevrimiçi mağazalardan ürünleri inceleyip fiyat karşılaştırması yapmak mümkün olsa da satın alma işlemi gerçekleştirme için fiziksel mağazaların tercih edilmesinin bazı dezavantajları bulunmaktadır. Kannaiah ve Shanthi’ye (2015, s. 18) göre bu dezavantajlardan biri çevrimiçi mağazaların günün her saati açık olmasına rağmen, fiziksel mağazaların yalnızca belirli saatlerde hizmet vermesidir. Bir diğeri literatürde “free-riding” olarak tanımlanan bedavacılık davranışını benimseyen tüketicilerin bir işletmenin kanalından ürün araştırması yaptıktan sonra farklı bir işletmenin kanalına geçerek ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmesi yönündedir (Heitz-Spahn, 2013, s.571). Bu nedenle webrooming’in bedavacılık davranışını desteklemesi işletmelerin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir (Aw, 2020, s.6). Ayrıca fiziksel mağazalar, işletme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle genellikle çevrimiçi mağazalara göre daha yüksek fiyatlarla ürün satması, ulaşım için yol masrafı gerektirmesi ve zaman kaybına neden olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Kannaiah ve Shanthi, 2015, s. 18).

Tablo 6: Webrooming’in Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Bilgi alma	Sınırlı çalışma saatleri
Fiyat kıyaslama	Yüksek fiyatlandırma
Güçlendirme	Bedavacılık davranışı
Algılanan riski azaltarak güven oluşturma	

2.1.3 Bütünleşik kanallı pazarlama anlayışında tüketici deneyimi

Tüketiciler, ürün ve/veya hizmetleri kullanırken bilgi edinmek, satın almak veya fikir almak için çok sayıda etkileşime girmektedir. Bu kapsamda, tüketicinin ilk

ihtiyaç tespitinden ilgili firmanın alanı dahilinde ürün ve/veya hizmet kullanımı davranışına kadar tüketiciyle ilgili tüm etkileşimlerin bulunduğu tüketici yolculuğu kavramı önem kazanmaktadır (Barwitz ve Mass, 2018, s.1). Bazı endüstrilerde, özellikle hizmetlerde, etkileşimler maddi olmayan varlıklara dayandığından hem tüketici hem de firmalar için değer yaratma açısından yüksek etkiye sahiptir (Kumar ve Reinartz, 2016, s.59).

İşletmenin her kanalında hedef tüketicisiyle olumlu, etkili ve tutarlı bir deneyim oluşturarak sadık tüketiciler haline getirmeye çalışması tüketici deneyimi kavramıyla ilişkilidir (Öz ve Arslan, 2019, s.255). Sorunsuz tüketici deneyimi yaratmak, günden güne farklılık gösteren tüketici davranışlarına ayak uydurmayı gerektirmektedir (Jocevski vd., 2019, s. 83). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketici deneyimlerinin birçok kanal üzerinden etkileşim içinde olacağı ve buna yönelik olarak işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu deneyimler oluşturması temel alınmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016, s.81). Tüketicilerin tercih ettiği ürün ve/veya hizmete yönelik aralarındaki etkileşim, işletmelerin avantajlı konuma gelmesini sağlamaktadır (Dirsehan, 2012, s.55). Bu açıdan tüketici yolculuğu, tüketici deneyimini somutlaştırma ve tüketici deneyimi yönetimiyle alakalıdır (Lemon ve Verhoef, 2016, s.81).

Schmitt'e (1999) göre müşteri deneyimi kişiye özel değişebilen ve tüketicinin ürüne karşı ne kadar alakalı olduğuna bağlı ilerleyen bir süreçtir. Aynı zamanda Schmitt, tüketici deneyimini beş boyutta ele almaktadır. Bunlar duyuşsal, bilişsel, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerdir. Gentile ve diğerlerine (2007, s.398) göre ise tüketici deneyimi altı boyut olarak ifade edilmiştir. Bunlar Schmitt tarafından belirlenen duyuşsal, düşünsel, davranışsal, bilişsel ve ilişkişel boyutlarına ek olarak pragmatik ve yaşam tarzı boyutlarını da kapsamaktadır. Pragmatik boyut, tüketicinin alışveriş öncesi sürecinde, alışveriş sırasında ya da satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonraki süreçte fayda sağlamaya yönelik olan boyuttur. Diğer boyut ise tüketicinin ürün veya marka deneyiminin sadece fiziksel bir işlem ya da ihtiyaç giderme sürecinin ötesinde konumlamaktadır. Yaşam tarzı boyutu, satın alınan ürün ya da hizmetin, tüketicinin yaşam biçimini değiştirecek veya bakış açısını genişletecek potansiyeli ile ilgilidir. Markalar, kendilerini bir değerler sistemine dayandırarak tüketicilerine sadece bir ürün sunmazlar, aynı zamanda bu değerlerle özdeşleşen bir deneyim sunmaktadır. Böylece markaların, tüketicilerine sundukları deneyimleri ve

değerleri doğru bir şekilde iletmeleri, onların hem ürünle hem de markayla olan ilişkilerini derinleştirerek marka sadakati ve müşteri bağlılığını artırabilir (Çal, 2018, s.118).

PwC Türkiye 2023 yılı “Yeni Nesil Müşteri Deneyimi Yönetimi Araştırması” raporuna göre son yıllarda tüketici davranışlarının değiştiği ve bu değişimin temel nedeninin beklentilerin ötesinde geçmeyi sağlayan teknolojik gelişmeler olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda dijitalleşmenin yanı sıra kişiselleşen ürün ve hizmetlerin sunumu ve değer odaklı girişimler de işletmelere piyasada rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu açıdan araştırmada elde edilen verilere göre örneklemin;

- Katılımcıların %89 oranında dijitalleşmeyle e-ticaret alışkanlıklarının artacağını düşündükleri,
- %82 oranında kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerinin sağlanmasında kişisel verileri paylaşmayı kabul edebilecekleri,
- %66 oranında değerleriyle ilişkilendiremedikleri markaları tercih etmedikleri,
- Katılımcıların %62 oranında ise satın alma davranışı gerçekleştirdiği markalarla arasında duygusal bağ kurduğu

tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında, günümüzde işletmelerin müşteri deneyimi çalışmalarını yönetmek amacıyla tüketicilerine sundukları hizmetleri ek maliyet olarak değil, aksine büyümeyi teşvik eden bir strateji ve ekonomik büyüme için bir fırsat unsuru olarak uzun vadeli başarılar elde edebileceği girişimler olarak gördüğü ifade edilmiştir (PwC Türkiye, 2023).

Dijital çağın tüketicileri, bir başka deyişle “bütünleşik kanal müşterisi”, ihtiyaçları ve istekleri hakkında derinlemesine bilgiye sahip olan, internet aracılığıyla kendisi için en iyi seçenekleri bulabilen ve tercih ettiği zaman ve mekânda satın alma işlemlerini gerçekleştiren kişilerdir (Marangoz ve Aydın, 2017, s.83). Tüketici davranışlarındaki değişim ele alındığında işletme ve tüketici arasında uyumu sağlamak, bütünleşik kanallı pazarlama stratejisi için önem arz etmektedir (Jocevski vd., 2019, s. 83). Bunun nedeni, bütünleşik kanallı pazarlama anlayışı kapsamında işletmelerin kullandıkları tüm kanalların, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak şekilde tutarlı hizmet sunmasını temel alınmasıdır. Benzer şekilde bütünleşik kanallı pazarlamada birden fazla kanal kullanımı ile yüksek düzeyde bilgiye erişim ve tutarlılık sunulduğu belirtilmektedir (Saghiri vd., 2017, s.56; Rigby, 2011, s.2). Kotler

ve diğerlerine (2017) göre ise bütünleşik kanallı pazarlamada müşteri deneyimi engelsiz ve istikrarlı deneyim yaratmak amacıyla kanallar arası bağlantının kurulması ve bunun uygulanmasıdır. Tüketicinin radyodan öğrendiği fırsat ürününe bütünleşik kanallar üzerinden erişebilmesi ve ürüne ilişkin gerekli bilgileri edindikten sonra fiziksel, çevrimiçi ya da mobil kanallar aracılığıyla satın alma sürecini tamamlaması bütünleşik kanal müşterisinin yolculuğuna örnek olarak verilebilmektedir (Rigby, 2011, s.2). Ardından teslimat sürecine yönelik kanal tercihinde bulunması, teslimat noktasından ürünü alma, mağazadan alma vb. davranışlar, tüketici deneyiminin birer parçası olarak değerlendirilmektedir (Aydın, s.105).

Bütünleşik kanallı pazarlamada müşteri deneyimi süreci üzerinde etkisi olan bazı unsurlar bulunmaktadır. Kim ve Prabhakar'a (2000, s.542) göre algılanan risk, algılanan güven ve kanalların entegrasyon düzeyi, bütünleşik kanal müşterisinin alışveriş deneyimi yolcuğu boyunca etkili olan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Mayer ve diğerleri (1995, s.712), güven ve güvenme tutumu arasında fark olduğu ve bunun algılanan risk ve algılanan güven arasında ilişkiden kaynaklandığını ifade etmektedir. Böylece, güven, güvenme üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Ayrıca, güven davranışı riski üstlenmeye hevesli olmak ile bağdaştırılırken güvenme davranışı riski üstlenmektir.

2.2 Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Huang vd., 2019, s.155). The Wall Street Journal tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, satın alma kararı verme sürecinde çevrimiçi incelemeleri, ürün bilgisi alma kanalı olarak görmektedir (Fernandes vd., 2022, s.1). Tüketiciler çevrimiçi yaptıkları incelemelerle ürün hakkında artı ve eksi argümanlar elde ederek bunları karşılaştırma fırsatı yakalamaktadır (PwC Türkiye, 2024; Risselada vd, 2018, s.621). Bu aşamada satın alma kararı verme sürecinde tüketicilerin, işletmeler tarafından sağlanan ürün bilgisi yerine ürünü daha önce deneyimlemiş olan tüketici yorumlarının daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılandığı ortaya konmaktadır (PwC Türkiye, 2024; Thakur, 2018, s.50). Günümüzde e- ticaret sitelerinde yaygın olarak kullanılan tüketicilerin ürün değerlendirmesi yaptıkları yöntemlerden biri olan yıldız derecelendirmelerinin tüketicilerin satın alma kararına yönelik tutumlarını etkilemektedir (Yi ve Oh, 2022).

Geleneksel pazarlama yöntemleri (örneğin televizyon, radyo, basılı reklamlar) uzun yıllar boyunca ana iletişim araçları olarak kullanılmıştır. Ancak internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital mecralar (internet siteleri, sosyal mecralar, web tarayıcısı, e-posta pazarlama vb.) bu araçların yerini almış ve daha etkili hale gelmiştir. Bulduğumuz dönemde dijital mecraların sunduğu kişiselleştirme, ölçülebilirlik ve etkileşim gibi avantajlar, markaların daha hedeflenmiş ve verimli pazarlama yapabilmesini sağlamaktadır (PwC Türkiye, 2024; Aytekin vd., 2020, s.88).

Digital 2023 (We Are Social, 2023) raporuna göre dünya çapındaki 8 milyarın üzerinde insandan 5.16 milyarı %64.4 oranıyla internet kullanıcısıdır. Ayrıca insanların %57.6'sı bir ürün veya servisi satın almada çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Rapor yerel olarak incelendiğinde ise Türkiye'deki %83,4 oranındaki internet kullanıcısının haftalık çevrimiçi alışveriş yapma verileri ele alındığında ülkemiz, küresel bazda online alışveriş yapan ülkeler arasında %64.6 oranında 3. sırada yer almaktadır. Bu duruma yönelik olarak dijitalleşen dünya ile pazarlama alanında değişimler yaşanmaktadır (We Are Social, 2023).

Günümüzde ise We Are Social tarafından dünya çapında gerçekleştirilen araştırmaya göre 2024 yılında internet kullanıcılarının güncel sayısı 5.35 milyara ulaşmış olup çevrimiçi faaliyetler kapsamında dördüncü sırada yer alan alışveriş faaliyetine ilişkin %74,3 oranındaki internet kullanıcılarının her ay bir çevrimiçi alışveriş yaptığı bulgusu edinilmiştir. Ayrıca ülkemiz açısından çevrimiçi alışveriş faaliyeti incelendiğinde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2024) tarafından oluşturulan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu”na göre tüketicinin gerçekleştirdiği çevrimiçi alışverişler kapsamında beyaz eşya ve küçük ev aletleri en fazla pazar payına sahip olurken sırasıyla elektronik, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinin de yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

İnsan-teknoloji etkileşimi süreci teknolojik düzenleme, algısal mevcudiyet ve davranışsal etkileşim boyutlarını içermektedir (Dix, 2017, s.13). Çevrimiçi alışveriş, teknolojik düzenleme boyutu açısından ele alındığında yeni teknolojilerin insan vücuduna entegre olabilmesi, insan algılarına benzerliği ve ilgi çekici alışveriş deneyimi oluşturması yönünden teknolojik düzenlemelerin önem arz etmektedir (Flavián vd., 2019, s.10). 2023 yılında PwC Türkiye tarafından gerçekleştirilen “Yeni Nesil Satınalma Araştırması” sonuçlarına göre dönüşüm fırsatı elde etmek için bilgi teknolojileri uygulama alanlarının işletmelerin stratejileri kapsamına daha fazla

entegre etmesi gerekliliği tespit edilmiştir. Bu kapsamda dijital pazarlama ve yenilikçi teknolojiler, alışveriş sürecini daha kişisel ve etkileşimli hale getirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda “Artırılmış Gerçeklik (AR)”, fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek tüketicilerin markalarla olan etkileşimini derinleştiren ve zenginleştiren bir araç olarak öne çıkmaktadır (Aytekin vd., 2020, s.88).

2.3 Artırılmış Gerçeklik (AR)

1965 yılında “The Ultimate Display” isimli makalede fiziksel ve dijital mekânlar arasındaki sınırları kaldıracak ideal bir bilgisayar ara yüzü tasarlamayı düşünen Ivan Sutherland (Billinghurst, 2021, s.1), ilk artırılmış gerçeklik prototipi olarak kabul edilen “Sword of Damocles” adlı insan kafasına takılan bir ekran tasarlamıştır. Bu tasarım zamanla geliştirilerek üç boyutlu grafiklerin izlenebildiği teknolojik gelişmeyi ortaya koymuştur (Duran Tekoğlu ve Sığırı, 2020, s.121). Artırılmış gerçeklik, kavram olarak Tom Caudell ve David Mizell tarafından ilk defa 1992 yılında "Augmented Reality (AR)" olarak tanıtılmıştır. Bu terim, özellikle endüstriyel üretim süreçlerinde kullanılan bir teknoloji olarak tanımlanmış ve daha sonra geniş bir alanda kullanılmaya başlanmıştır (Van Krevelen ve Poelman, 2010, s.2).



Şekil 11: Ivan Sutherland: Sword of Damocles 1968 (Petrov, 2018, s.65).

Özellikle, pazarlamanın altyapısını yeniden tasarlayan somut ve sanal verilerin birleşiminden oluşan artırılmış gerçeklik teknolojisi ile tüketiciye interaktif alışveriş deneyimi sunmaktadır (He vd., 2018, s.128). Tüketicilere çok katmanlı bir deneyim sunarak onların alışveriş süreçlerini daha tatmin edici hâle getirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016, s.71). Bu teknolojiyi kullanan markalar, tüketicilere sadece bir ürün

satmakla kalmaz, aynı zamanda onların yaşam tarzlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaya çalışarak daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Alışveriş sürecinin satın alma öncesi aşamasında artırılmış gerçeklik uygulamasıyla fiziksel mağazaya gitmeden önce kıyafetleri deneyebilir veya odayı dekore etmeye yönelik fikir edinme imkânı tanımaktadır (Flavián vd, 2019, s.2).



Şekil 12: Artırılmış Pazarlamada Kademeli Satış Arayüzü (Kotler vd., 2021, s.211).

2.3.1 Çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik teknolojisi

Pazarlama stratejilerindeki iyileştirilme çalışmaları insan ve insan ara yüzleri ile satış ve tüketici hizmetleri şeklindeki pazarlama stratejilerini temel almaktadır. Y ve Z kuşaklarındaki artış, pazarlama stratejilerinde artırılmış uygulamaların kullanım gereksinimini zorunlu kılmaktadır (Kotler vd., 2021, s.209). Pazarlama teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni strateji, işletmelerin etkinliğini artıracak kademeli ara yüz sistemi kullanılmaktadır. Kotler ve diğerlerine (2021, s.210) göre işletmeler bütünleşik kanallı pazarlamanın sağladığı çok kanal entegrasyonu sayesinde çevrimiçi kanallar aracılığıyla tüketici üzerinde ilgi uyandırma, algı oluşturma ve denemeyi cesaretlendirme gibi etkiler oluşturmak için kademeli satış ara yüzü yaşam döngüsünden yararlanmaktadır.

Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, tüketicileri sanal ürün kullanım deneyimi sunmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017, s.11). Bu tarz yeni teknolojiler özellikle mobil uygulamalar kullanarak tüketicilerin alışveriş deneyimlerini kişiselleştirme ve onlara özel teklifler sağlama fırsatı tanımaktadır. Özellikle ürün ve/veya hizmeti satın alma aşamasında mobil uygulamalar önem kazanmaktadır (Liu

vd., 2018, s.3). Bu aşamada örneğin yeni teknoloji olarak sayılabilecek Apple Wallet mobil ödeme uygulaması kullanılmaktadır (Verhoef, 2021, s.613). Böylece, artırılmış gerçeklik, yalnızca ürün tanıtımını yapmak ve markaların tüketicilere sunduğu geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde, daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, markalar için hem rekabet avantajı sağlar hem de kullanıcılarla daha güçlü bağlar kurma fırsatı sağlamaktadır (Toy, 2019, s.64).

2.3.2 Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimsel pazarlama

1998 yılında “Dünya Ekonomisine Hoş Geldiniz” makalesinde Pine ve Gilmore tarafından ilk defa deneyimsel pazarlama terimi kullanılmıştır. Ardından Bernd Schmitt tarafından hazırlanan “Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)” isimli makalede konuya ilişkin model geliştirmiştir (Ok ve Baş, 2022, s.397). Schmitt’e göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki en belirgin ayrım, geleneksel pazarlama stratejilerinin genellikle tek yönlü iletişim üzerine kurulu olmasıdır. Bu pazarlama stratejisinde marka tarafından mesaj tüketiciye iletilir, ancak tüketici geri dönüş yapmadan bu iletişim gerçekleştirilir. Deneyimsel pazarlamada ise iki yönlü bir etkileşim mevcuttur. Tüketiciler markayla doğrudan etkileşime girerek sadece ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmekle kalmaz, aynı zamanda o markaya yönelik duygusal bir bağ da kurmaktadır (Güzel ve Papatya, 2014, s.32).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilere markalarla daha anlamlı bir bağ kurma şansı sunmaktadır (Ok ve Baş, 2022, s.397). Bu deneyimsel değerler Schmitt (1999, s.5) tarafından “Stratejik Deneyim Modülleri” şeklinde isimlendirilen deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu boyutlar aşağıdaki maddelerde detaylandırılmıştır.

- *Duyusal Deneyim:* Duyusal pazarlamanın hedefi, tüketicilere yalnızca görsel veya işitsel değil, aynı zamanda duygusal, dokunsal, zevksel ve kokusal deneyimler sunmaktır. Bu tür pazarlama stratejileri, markaların müşteri zihninde unutulmaz izler bırakmalarını sağlayarak daha derin bir bağ oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin duyusal algılarını hedef almak, onlara daha kişisel ve etkileyici bir deneyim yaşatmak, markanın fark

edilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.78).

- *Duygusal Deneyim:* Pazarlamanın etkili olabilmesi için yalnızca mantıklı ya da rasyonel kararlar değil, aynı zamanda duygusal tepkiler de tetiklenmesi önemlidir. Tüketiciler, çoğu zaman alışveriş kararlarını mantıksal bir analiz yerine duygusal bir bağ kurarak vermektedir. Bu bağlamda, duygusal pazarlama, markaların müşterilere yalnızca ürün sunmakla kalmayıp, onlarla duygusal bir bağlantı kurmalarını sağlar. Bu nedenle duygular, karar verme sürecini yönlendiren güçlü bir araçtır (Schmitt, 1999, s.5).
- *Bilişsel Deneyim:* Pazarlamanın düşünsel ve analitik yönlerine odaklanarak markaların sadece duygusal tepkilere hitap etmekle kalmayıp, tüketicinin düşünsel süreçlerini tetikleyerek onlara bir problemi çözme veya yeni bir fikir üretme fırsatı sunmaktadır (Schmitt, 1999, s.5).
- *Davranışsal Deneyim:* Ürün ya da hizmet tanıtımının yanı sıra aynı zamanda bir deneyim yaratma sürecidir. Bu deneyimler, markaların hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanır. Kurumsal deneyimler, bir markanın sunduğu değer ve yaşam tarzının doğrudan tüketiciyle buluşturulması olarak tanıyabilmektedir. Bu bağlamda, markalar yalnızca fiziksel ürünler değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve kültürel anlamda anlamlı deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin katılımını, etkileşimini ve bağlantısını sağlamak hedeflenmektedir (Ok ve Baş, 2022, s.402).
- *İlişkisel Deneyim:* İlişkisel deneyimde tüketicinin çok yönlü katılımını sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketiciyi yalnızca ürün ya da hizmetle değil, aynı zamanda markanın değerleri ve kimliğiyle de etkileşimde bulunmaya yönlendirmektedir. Bu nedenle deneyimsel pazarlamada duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal unsurların her biri farklı bir katman oluşturmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.78).

Geçtiğimiz 10 yıl içinde, pazarlama sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlamanın çevrimiçi kanalında (Hoyer vd., 2020) tüketiciler ile geleneksel iletişim kurmanın aksine daha etkileşimli yollar kullanarak iletişime geçmek (Brodie vd., 2019, s.1) gibi köklü değişimlere neden olmuştur (Rauschnabel vd., 2019, s.43). Böylece, işletmeler çevrimiçi kanalların özelliklerini kullanarak artırılmış gerçeklik

uygulamaları gibi yeni teknolojileri kullanma yoluna başvurmaktadır (Kumar, 2022; Opazo-Basáez, 2022).

2.3.3 Artırılmış gerçeklik teknolojilerinde tüketici deneyimi

Çevrimiçi alışverişin gelişmesiyle birlikte pazarlamada artırılmış gerçeklik gibi etkileşimli teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmaktadır. İşletmeler tüketicilerine eğlenceli, etkili ve keyifli bir sanal alışveriş deneyimi sunmak amacıyla artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmayı tercih etmektedir (Kim vd., 2023, s.1). Artırılmış gerçekliğin temel özelliklerinden biri, gerçek dünyadaki öğelerle sanal öğeleri birleştirebilmesidir. Bu durum, tüketicilerin gerçek dünyayı görmeye devam ederken sanal dünyadan gelen verileri (grafikler, sesler, metinler) gerçek dünyayla birleştirerek deneyimlemelerini sağlamaktadır (Boonbrahm vd., 2020, s.337).

Artırılmış gerçeklik uygulamaların pazarlama sektöründe kullanılmaya başlamasıyla “artırılmış gerçeklik pazarlaması” kavramı ortaya çıkmıştır (Eru vd., 2022, s.133). Artırılmış gerçeklik pazarlamasının temel işlevi, fiziksel dünya ile dijital içeriğin birleştirilmesiyle kullanıcıların deneyimlerini zenginleştiren bir teknolojidir. Bu pazarlama türünün yalnızca dijital değil, aynı zamanda diğer medya araçlarıyla birleştirilerek stratejik bir şekilde kullanılmaktadır. Böylece, bu uygulama hem işletmelerin hedeflerine hizmet etme hem de tüketicilere daha etkileşimli ve faydalı deneyimler sunma amacına sahiptir (Rauschnabel vd., 2019).

Bu açıdan değerlendirildiğinde artırılmış gerçeklik teknolojileri çeşitleri tüketici deneyimi bakımından dörde ayrılmaktadır (IoT Türkiye, 2024).

- *İşaretleme Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Marker-Based Augmented Reality):* İşaretleyici, genellikle özel bir görsel simge, QR kodu, görsel desen veya belirli bir grafik olabilir. Bu işaretleyiciler, artırılmış gerçeklik teknolojisinin gerçek dünyadaki fiziksel nesneleri doğru şekilde tanıyıp yerleştirebilmesi için bir referans noktası işlevi görmektedir. İşaretleyici tabanlı artırılmış gerçeklikte sistemin doğru bir şekilde çalışabilmesi için işaretleyicilerin doğru yerleştirilmesi ve izleme teknolojilerinin hassas bir şekilde çalışması gerekir. İzleme teknikleri ve görsel tanıma algoritmalarının gelişmesiyle birlikte, bu tür artırılmış gerçeklik deneyimleri kullanıcılara zengin ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Boonbrahm vd., 2020, s.338).



Şekil 13: İşaretçi Tabanlı AR Uygulaması (Şener, 2024, s.59).

- *İşaretsiz Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Marker-less Based Augmented Reality):* GPS ve pusula gibi sensörleri kullanarak diğer içerikleri fiziksel ortamla etkileşim içinde oluşturma imkânı sunmaktadır (IoT Türkiye, 2024). Günümüzde bütünleşik kanallı pazarlamadaki çevrimiçi satın alma faaliyetinde rastlanılmaktadır. Tüketicilerin iOS ve Android işletim sistemli mobil telefonları ile mekânsal hareketi tanımlamak için cihazın hareket sensöründen ve kamerasından gelen verileri kullanmaktadır. Böylece sanal nesnelerin gerçek dünyada doğru bir şekilde konumlandırılmasını sağlamaktadır (Boonbrahm vd., 2020, s.338).



Şekil 14: Süperpoze Tabanlı AR Uygulaması (MediaCat, 2017).

- *Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Projection Augmented Reality):* Projeksiyon tabanlı artırılmış gerçeklik, dijital içeriği fiziksel yüzeylere

yansıtarak sanal ve gerçek arasındaki farkı bulanıklaştırmaktadır. Bu teknolojiye, ışık genellikle bir yüzeye (örneğin masa, duvar, zemin vb.) projekte edilmektedir. Böylece tüketiciler sanal dünyayı, fiziksel çevreyle etkileşimli bir şekilde deneyimleyebilmektedir (El Filali ve Krit, 2019, s.108).



Şekil 15: Projeksiyon Tabanlı AR Uygulaması (El Filali ve Krit, 2019, s.108).

- *Süperpoze Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Superimposition Based Augmented Reality)*: Gerçek dünya görüntüsüne dijital bir öğe veya içerik ekleyerek, iki dünyayı (fiziksel ve sanal) üst üste bindirir ve kullanıcıya zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (IoT Türkiye, 2024). IKEA'nın katalog uygulaması süperpoze tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamasına da örnek olarak verilebilmektedir. Tüketicinin mobilya kataloglarındaki sanal ürünleri evlerine sanal olarak yerleştirmesiyle sanal ürünün gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilmiş bir şekilde eklenmesi sağlanmaktadır (El Filali ve Krit, 2019, s.108). Böylece tüketiciler ürünün boyutlarını, rengini, stilini ve nasıl görüldüğünü gerçek zamanlı olarak deneyimleyebilmektedir.

Tüketicie bütünleşik kanallı alışveriş olanağı sağlayabilmek adına birçok işletme artırılmış gerçeklik uygulamalarını çevrimiçi kanalına entegre etmeye yönelik aksiyon almaktadır (Brynjolfsson vd., 2013, s.2). Çünkü artırılmış gerçeklik, sanal öğeleri gerçek dünyaya yerleştirirken kullanıcıların gerçeklik algısını bozmadan etkileşimli bir deneyim sunmaktadır (Azadaliyev ve Demirkol, 2023). Bu açıdan artırılmış gerçeklik teknolojinin aşağıda yer verilen avantajları bulunmaktadır:

- *Güven algısı*: Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile çevrimiçi kanal üzerinden sunulan fiziksel mağaza deneyimi ile tüketicilerin ürüne ilişkin ayrıntılı bilgi edinmesini sağlayarak ürüne yönelik güven duygusunun oluşmasına ve

pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır (Poushneh, 2018). Böylece, pazarlama deneyimi daha az riskli, daha hızlı ve daha güvenli hâle getirilerek tüketicilerin alışveriş süreçlerinin iyileştirilmesi, daha bilinçli ve tatmin edici kararlar almaları sağlanır (Alimamy ve ark. 2017).

- *Satın alma kanalı:* Günümüz pazarlama anlayışı bağlamında kozmetik, elektronik, giyim ve mobilya gibi webrooming'i benimseyen birçok sektör bulunmaktadır. Bunlardan elektronik sektörünün bilinen markalarından olan Teknosa'dır. Marka tarafından yapılan araştırma verilerinde tüketicilerinin %76'sının Teknosa'nın fiziksel mağazasına gelmeden önce, Teknosa.com üzerinden çevrimiçi mağazayı ziyaret ederek alışveriş yaptıklarına ulaşılmıştır. European TCG Retail Summit etkinliğinde tüketici deneyimi üzerine konuşma yapan Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan ise markanın çevrimiçi kanalı ziyaret edilmeden satın alma gerçekleştirilmeyeceğine ve Teknosa.com adresli çevrimiçi kanalın "mağazalara açılan bir vitrin" olduğunu vurgulamaktadır (DHA, 2018). Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak satın alma davranışı gerçekleştiren tüketici ile işletme arasındaki etkileşim, fiziksel mağaza üzerinden yapılan alışverişe göre daha yüksektir (Holopainen vd., 2018, s.1168).
- *Satın almaya teşvik etmesi:* Pazarlama sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisine yönelik yapılmış olan çalışmalar, satın alma sürecinde tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Tan vd., 2022). Çevrimiçi mağazalar aracılığıyla satın alma davranışı gerçekleştirmede zaman tasarrufu, ulaşım masraflarının azaltılması, ürün karşılaştırmasının yapılabilmesi ve uygun fiyata erişebilme gibi avantajlara sahip olan tüketici için çevrimiçi alışverişin ilgi çekici olduğu gözlemlenmektedir (Aytekin vd., 2019, s.93). Günümüzde ise çevrimiçi kanalların ötesinde pazarlama sektöründe işletmeler tüketiciler üzerinde teşvik edici tutum oluşturabilmek için artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır (Özkaya, 2021, s.578). Tüketici odaklı pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan işletmeler ürünlerini üç boyuta dönüştürerek tüketici deneyimini etkileşimli kılarak tüketicilerin işletme ve ürün tercihlerini yönetmektedir (Özkaya, 2021, s.578). İşletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde satın alma süreçlerinde tüketicilere

etkileşimli bir ortam sağlanmaktadır (Tıngır ve Tarlakazan, 2024, s.723). Eğlence unsurunun satın alma kararı vermede etkili olduğu (Pescher vd., 2014) göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi alışverişte kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ürünün boyutunu ayarlayabilme, ürünün farklı renklerini deneyebilme ve istenilen yere yerleştirebilme gibi özelliklerle tüketicilerin alışveriş deneyimlerini eğlenceli bir hâle getirme fırsatı sunmaktadır (Tıngır ve Tarlakazan, 2024, s.727).

- *Marka sadakati:* Deneyimsel pazarlamanın faydalarından biri, müşteri sadakatini artırmasıdır (Ok ve Baş, 2022, s.339). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka sadakati sağlama açısından öneminin incelendiği çalışmalar, dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının, hedef kitlenin markaya olan güvenini pekiştirebileceği ve onları satın alma sürecine yönlendirebileceğini ifade etmektedir (Hanaysha, 2018). Markalar, müşterilere sadece ürün satmanın ötesine geçip bir deneyim sunarak, daha uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilirler (Holopainen vd., 2018, s.1168). Bu tür deneyimler, müşterilerin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, kendilerini özel hissettiklerinde, markaya olan bağlılıkları da aynı orantıda artmaktadır. Bu durum sadık müşterilerin oluşmasına ve dolayısıyla daha yüksek satışların gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Ok ve Baş, 2022, s.399). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilen alışverişlerde tüketicilerin deneyimlerinden hoşnut olması ürünü başka kullanıcılara da tavsiye etmelerini ve daha sonraki alışverişlerinde memnun kaldıkları işletmeyi tercih etmelerini sağlayarak tüketicide marka sadakati oluşması sağlanabilecektir (Aytekin vd., 2019, s.93).
- *Karşılaşılan zorluklar:* Artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcı deneyimi açısından bazı zorlukları ortaya koymaktadır (Kılıç, 2016, s.94). Azuma ve diğerlerine (2001, s. 40-44) göre;
 - Sistem hataları, yazılım uyumsuzlukları veya donanım problemleri, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir,
 - Derinlik algısının doğru bir şekilde yansıtılamaması, kullanıcıların sanal nesneleri doğru bir şekilde yerleştirmeleri veya etkileşime girememelerine neden olabilir,
 - Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı dostu ara yüz sunmaması tüketicinin adaptasyon sürecini zorlaştırabilir.

2.3.4 Artırılmış gerçeklik uygulamaları

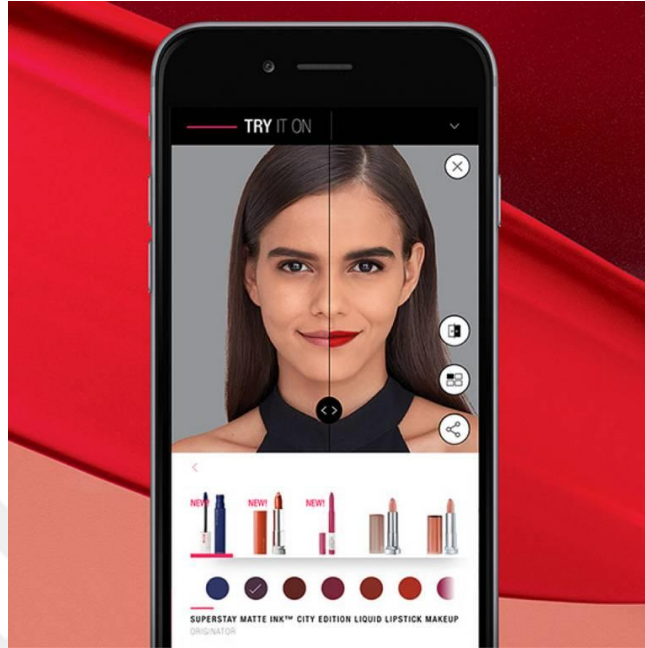
Tüketiciye bütünleşik kanallı alışveriş olanağı sağlayabilmek adına birçok işletme artırılmış gerçeklik uygulamalarını çevrimiçi kanalına entegre etmeye yönelik aksiyon almaktadır (Brynjolfsson vd., 2013, s.2). Webrooming uygulamaları, kozmetik sektörü kapsamında ele alındığında bir İspanyol firması olan *Sephora* markasının “Happening at Sephora (Sephora’da Olmak)” artırılmış gerçeklik uygulaması ile müşteri deneyimlerini kişiselleştirme fırsatı sunulmaktadır (Sephora Newsroom, 2019).



Şekil 16: Sephora Markası AR Uygulaması (Sephora, 2022).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarına Hilken vd. (2018, s.510), *L’Oreal* ve *Nike* markalarını örnek olarak vermiştir. *L’Oreal*’in artırılmış gerçeklik altyapısı kullanarak geliştirdiği sanal ayna, markanın dijitalleşme ve tüketici deneyimini zenginleştirme çabalarının bir parçasıdır. Bu teknoloji, tüketicilere fiziksel olarak makyaj ürünlerini denemek zorunda kalmadan, sanal ortamda kendi yüzlerinde nasıl göründüklerini görme imkânı sunar. *Nike* ise artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde, tüketicilerin ayakkabıları sanal ortamda görsel olarak tasarımlarını, renkleri, desenleri veya materyalleri değiştirmelerini ve kendi benzersiz tasarımlarını oluşturmalarını mümkün kılmaktadır. *Nike*’ın artırılmış gerçeklik uygulaması, çevrimdışı alışverişle çevrimiçi alışveriş arasındaki sınırları kaldırarak, her iki deneyimi harmanlamakta ve kullanıcıların her iki dünyanın avantajlarından yararlanmasına olanak tanımaktadır. Mobilya sektöründen ise *IKEA*’nın 2017 yılında piyasaya sürdüğü “*IKEA Place*” uygulaması, mobilya sektöründe webrooming’in nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını gösteren örneklerden biridir. Bu uygulama, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak tüketicilere mobilya ürünlerini satın almadan önce sanal ortamda deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Mobilya alışverişinde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, tüketicilerin mobilyaların evdeki alanla ne kadar uyumlu olacağına karar vermeleridir. *IKEA Place* uygulaması ile tüketicinin mobilyaların boyutlarını ve

tarzlarını gerçek dünya bağlamında görmeleri sağlanarak bu tarz zorlukların en aza indirilmesi amaçlanmaktadır (Kocasu, 2017).



Şekil 17: L'Oreal Markası AR Uygulaması (L'Oreal, 2022).

IKEA, L'Oreal, Sephora gibi markalar kullandıkları artırılmış gerçeklik uygulamaları ile olası müşterilerinin çevrimiçi kanallar aracılığıyla ürünleri dijital olarak deneyimlemesine olanak tanıyarak fiziksel mağazaya geldiklerinde daha önceden ürüne algı ve ilgi seviyeleri yükseltilmiş olur ve böylece tüketicinin ürünü satın almaya yönelik ikna sürecine destek olmaktadır (Kotler vd., 2021, s.211).

Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketiciler ürün ambalajı üzerinden bilgiye ulaşabilmektedir (Toy, 2019, s.64). Buna 2011 yılında Heinz markasının ketçap ürünü üzerindeki ambalajlar sayesinde geleneksel ambalajlardan daha fazlasını sunmaktadır. Tüketiciler, telefonlarının kamerasını ürüne yönelterek etkileşimli bir yemek tarifi kitabı deneyimi elde etmektedir. Böylece tüketicilere sadece bir ürün değil, bir deneyim sunarak marka, sadakati artırmak, kullanıcılara bilgi vermek ve tüketici ile marka arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik etkili bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2023, s.1665).



Şekil 18: Heinz Markasının AR Uygulaması Örneği (Türker, 2023, s.1665).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanımları bağlamında ürüne ilişkin ücretsiz bilgiler sunarak birtakım satış sonrası müşteri hizmeti ile memnuniyet sağlamaya çalışmaktadır (Boletsis ve Karahasanovic, 2018, s.50). *Hyundai* “Virtual Guide”, araç kullanım kılavuzu görevi gören bir mobil uygulama olarak tasarlanmıştır. Bu mobil uygulama ile telefon kamerası kullanarak aracın yağ kontrolü, hava filtresi değişimi ve hız sabitlemeyi kullanma gibi özelliklerinin nasıl uygulanacağını gösteren artırılmış pazarlama sunmaktadır (Hyundai, 2016). Bu özelliği ile söz konusu uygulama satış sonrası müşteri hizmetleri sağlama amacı taşımaktadır (Boletsis ve Karahasanovic, 2020, s.284).

Lüks tüketim ürünleri açısından bakıldığında 2020 yılında *Burberry* markasının artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak dijital dünyayı fiziksel alışveriş deneyimiyle entegre etmesi de artırılmış gerçeklik pazarlamasına verilebilecek bir diğer örnektir. Tüketiciler, Google arama motoru üzerinden *Burberry* ürünlerinin üç boyutlu görüntülerine erişebiliyor ve bu ürünleri sanki markanın fiziksel mağazasındaymış gibi her açıdan inceleyebilme imkânına sahip olabilmektedir. Bu teknoloji, alışverişini daha etkileşimli hale getirerek tüketicilere ürünleri gerçekten "deneme" hissiyatı sunmaktadır (Yetmen, 2021, s.174).

Buna benzer olarak artırılmış gerçeklik uygulaması ile tüketicinin webrooming yapmasına imkân sağlayan bir diğer marka ise, *Tepe Home* mobilya ve ev dekorasyonu mağazasıdır. Söz konusu marka, www.tepehome.com web sitesi aracılığıyla

tüketicilerine artırılmış gerçeklik uygulaması sunmaktadır. Bu uygulama, tüketicilerin satın almak istedikleri ürüne dair bilgi edinmelerine ve ürünün üç boyutlu ön izlemesini görmelerine olanak tanımaktadır. Böylece, kullanıcılar her açıdan ürün incelemesi yapabilmektedir. Ayrıca, bazı ürün görsellerinin sağ kısmında bulunan "Evinizde görün" seçeneği sayesinde, tüketicilerin inceledikleri ürünü sanal olarak evlerinde görüntülemelerine imkân tanınmaktadır. Bu özellik, tüketicilerin webrooming'i sergilemelerini ve bu davranışın getirdiği avantajlardan yararlanmalarını sağlamaktadır.



Şekil 19: Tepe Home 'Evinde Dene' ve 3D Ön İzleme Seçenekleri (Tepe Home, 2024).



Şekil 20: Tepe Home 'Evinizde görün' Artırılmış Gerçeklik Uygulamasında Berjer Denemesi (Tepe Home, 2024).

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE BULGULAR

3.1 Yöntem

3.1.1 Çalışmanın amacı

Bu çalışma, mobilya sektörünün çevrimiçi kanallarında tüketiciye sunulan artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicinin satın alma kararını nasıl şekillendirdiğinin analiz edilmesi amaçlamaktadır.

3.1.2 Evren ve örneklem

Tüketicilerin satın almaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerini sağlayan çevrimiçi incelemeler (Huang vd., 2019, s.155), tüketicilerin ürün hakkında elde ettiği bilgileri karşılaştırmasına olanak tanımaktadır (Risselada vd., 2018, s.621). Bu kapsamda araştırmanın evreni, Türkiye’de ikametgâh eden ve en az bir kere artırılmış gerçeklik kullanarak alışveriş yapmış tüketicilerden oluşmaktadır.

Sosyal bilimlerde daha derinlemesine ve çok yönlü bir analiz imkânı sunduğu için (Glaser ve Strauss, 2017) çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Amaçlı örneklem, bir araştırmanın örneklemini olarak belirli bir grup veya ortamı seçmek için kullanılan kriterler, araştırmacının hangi özelliklere sahip katılımcıları ya da hangi durumu inceleyeceğine karar vermesine yardımcı olan ölçütlerdir (Daymon ve Holloway, 2011, s.153). Çalışma kapsamında, amaçlı örneklem (purposive sampling) yöntemi kullanarak homojen bir katılımcı grubundan veri toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini için 2024 yılı içerisinde mobilya sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan 12 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların yaşları 25-45 arasında değişiklik göstermektedir. Erkek ve kadın katılımcı sayıları eşittir. Katılımcıların yarısı kamu kurumlarında çalışırken diğer yarısı özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların tamamı webrooming kavramına yönelik bilgi düzeyleri olan ve mobilya sektöründe çevrimiçi mağazadan artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürün deneyimi yaparak satın alma işlemi yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu durum, farklı tüketici segmentlerinin webrooming’e ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin tutumlarının daha geniş bir perspektiften analiz edilmesine olanak tanımıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de verilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik seçilen örneklem grubuna ilişkin kriterlere aşağıda yer verilmektedir.

1. *Demografik Çeşitlilik:* Örneklemin, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özellikler açısından çeşitlilik gösterdiği bir grup oluşturulmuştur. Bu, farklı tüketici gruplarının çevrimiçi alışveriş deneyimleri ve algıları hakkında daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını sağlamak amaçlanmaktadır.
2. *Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi:* Seçilen katılımcıların, 2024 yılı içerisinde mobilya sektöründeki bir artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak çevrimiçi platform üzerinden alışveriş yapmış olmaları gerekmektedir. Bu kriter, özellikle çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan kullanıcıları gözetmeyi amaçlamaktadır.
3. *Alışveriş Deneyim Süresi:* Katılımcıların, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak bir çevrimiçi mağazadan son 6 ay içinde (2024 yılı itibarıyla) alışveriş yapmış olması, daha güncel ve geçerli deneyimlerin incelenmesine olanak tanıma hedefini taşımaktadır. Ajzen ve Fishbein'in (1980) geliştirdiği "Planlı Davranış Teorisi"ne göre, bireylerin davranışları, geçmiş deneyimlere dayalı olarak şekillenmekte olup gelecekteki davranışları da bu deneyimlere paralel olarak tahmin edilebilir. Ancak, günümüzde dijitalleşmenin hızla ivme kazanması, pandeminin etkisiyle insanların alışveriş alışkanlıklarının dijital ortama kayması, müşteri sayılarında sürekli değişim yaşanması ve markalar arasındaki ilişkilerin farklılaşması, sosyal bilimler açısından pazarlama stratejilerinin ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarının ve yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Özhavzalı, 2023, s.258). Bu nedenle deneyim süresinin son 6 ay olarak seçilmesi ile alışveriş alışkanlıklarının değişmediği bir dönemi kapsamak hedeflenmektedir.
4. *Olumlu/Olumsuz Deneyimler:* Deneyimsel pazarlama çerçevesinde tüketicilerin duyusal algılarının odak alınması, onlar üzerinde daha bireysel ve güçlü bir izlenim bırakmak markanın fark edilmesini ve tercih edilmesine imkân sunmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016, s.78). Bu kapsamda katılımcıların alışveriş deneyimlerinin olumlu veya olumsuz olma durumuna göre bir çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Farklı memnuniyet seviyelerine

sahip kullanıcıların dahil edilmesi, çevrimiçi alışverişin çeşitli boyutlarını analiz etme amacını taşımaktadır.

3.1.3 Araştırma soruları

Derinlemesine görüşme, katılımcıların beyanlarının doğrudan kullanılması, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve bakış açılarını daha iyi anlama fırsatı verirken verilerin derinliğini ve zenginliğini artırmaya da yardımcı olma amacını taşımaktadır (Karasar, 2018, s.211). Belirlenen örneklem grubu ile mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları kapsamında, tüketicilerin alışveriş yolculuğu sürecinde webrooming'i incelemek amacıyla, katılımcılara nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan 17 yarı yapılandırılmış açık uçlu soru içeren derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

S1: Demografik özellikler, tüketicilerin webrooming tercihini nasıl etkiler?

S2: Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde rolü nedir?

S3: Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi, tüketicilerin alışveriş nasıl şekillendirir?

Sorulara ilişkin bazı temsili örneklere aşağıda yer verilmiştir.

- Görüşmenin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine erişebilmek için yaş, cinsiyet ve meslek bilgileri sorulmuştur. Ardından demografik özelliklerin webrooming tercihini belirlemesine yönelik toplamda 3 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan bazıları; “Alışveriş deneyiminde webrooming'i yapmayı tercih ettiğiniz ilgi alanlarınız nelerdir?” ve “Alışveriş sıklığı ile webrooming tercihi arasında bir bağlantı var mıdır?” şeklindedir.
- Görüşmenin ikinci bölümünde katılımcıların webrooming'in gerçekleştirilmesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğine yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular; “Webrooming gerçekleştiren tüketiciler, artırılmış gerçeklik uygulamasının ürünleri deneyimlemekteki yararlarını nasıl değerlendirmektedir?” ve “Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilen webrooming deneyiminin yaşlara göre uygunluğu nasıldır?”.

- Görüşmenin üçüncü ve son bölümünde ise mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin, tüketicilerin alışveriş deneyimini nasıl şekillendirdiğine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulardan bazıları; “Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması sizleri webbrowsing yapmaya teşvik etti mi?”, “Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması, marka sadakatini artırdı mı?”, “Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamasının çevrimiçi alışverişteki riskleri nasıl azalttığını düşünüyorsunuz?” ve “Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” şeklindedir.

3.1.4 Veri toplama tekniği

Nitel araştırmalar, sosyal ortam ve insan davranışı hakkında sosyal fenomenleri açıklamak ve bunlara dair anlamlı çıkarımlar yapmayı sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Bu sosyal ortamlar, bireylerin etkileşim içinde olduğu, toplumsal normların, değerlerin, davranışların şekillendiği ve paylaşıldığı yerlerdir. Dolayısıyla, sosyal ortamlar, sosyal gruplar ve bireyler üzerinden yapılan incelemeler, araştırmacılara bu varlıkların içsel dinamiklerini, birbirleriyle olan etkileşimlerini ve bireysel deneyimlerini daha iyi anlamalarına fırsat sağlamaktadır (Berg ve Lune, 2019, s.20). Bu doğrultuda nitel araştırma modeli olarak örnek olay (case study) incelemesi esas alınmıştır. Durum çalışması (case study), belirli bir olay, durum, süreç veya fenomeni derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir nitel araştırma yöntemidir (Özdemir ve Tuti, 2023, s.224). Yıldırım ve Şimşek’e göre (2021, 70; 305) kişi, kurum, grup ya da ortam örnek olay incelemesinin temelini oluşturabilir. Örnek olay çalışmalarında “nasıl, niçin (veya neden) ve ne” soruları konunun derinlemesine incelemesine olanak tanımaktadır (Berg, 2004, s.201).

3.1.5 Veri toplama süreci

Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacı tarafından Haziran-Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi yaklaşık 20 dakika, minimum uzunluk 15 dakika, maksimum 36 dakika olmuştur. Veri analizi için Smith ve Osborn (2003) tarafından önerildiği gibi, ses kaydına alınan görüşmeler aynen yazıya geçirilmiştir. Araştırmacı her bir transkripsiyonları okuyup kodlamış olup öne çıkan fikir, yorum ve kodların tartışılmasının ardından yazarlar tarafından alt tema ve

temalara karar verilerek temsili alıntılarının da yer aldığı sonuçlar bölümünde açıklanmıştır.

Yapılan görüşmelerin sonucunda üç ana tema elde edilmiştir. Bunlar; “demografik özelliklerin webrooming tercihini belirlemesi”, “artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki rolü” ve “mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin, tüketicilerin alışveriş deneyimini şekillendirmesi” şeklindedir.

3.2 Bulgular

Söz konusu çalışmaya toplam 12 katılımcı katılmıştır. Katılımcılardan 6’sı kadın, 6’sı erkektir. Yaşları açısından bakıldığında 25 ile 45 arasında olup, yaş ortalaması 34’tür. Katılımcıların hepsi alışveriş deneyimlerinde önce çevrimiçi mağazadan ürün incelemesi yaptıktan sonra satın almaya yönelik webrooming gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin detaylar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş Aralığı	Cinsiyet	Meslek	Alışveriş Sıklığı
K1	29	Kadın	Proje Yöneticisi	Haftada 1-2 kez
K2	34	Kadın	Muhasebeci	Ayda 1 kez
K3	30	Kadın	Öğretmen	Haftada 1 kez
K4	36	Kadın	Mühendis	Ayda 1 kez
K5	42	Kadın	Kurgucu	Ayda 1-2 kez
K6	39	Kadın	Mühendis	Ayda 1 kez
E1	31	Erkek	Mühendis	Haftada 1 kez
E2	25	Erkek	İK	Haftada 1-2 kez
E3	35	Erkek	Yazılımcı	Haftada 1 kez
E4	37	Erkek	Satış Yöneticisi	Haftada 1 kez
E5	26	Erkek	Psikolog	Haftada 1-2 kez
E6	45	Erkek	Yönetmen	Ayda 1-2 kez

Çalışma bağlamında elde edilen bulgulara ilişkin belirlenen ana ve alt temalar, Tablo 8’de tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Bulgulara İlişkin Temalar ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
1: Demografik Özelliklerin Webrooming Tercihini Belirlemesi	1.1: İlgili Alanlarının Cinsiyete Göre Farklılık Göstermesi
	1.2: Yaş Faktörü
	1.3: Alışveriş Sıklığı
2: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü	2.1: Webrooming’de Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Tüketicilere Sağladığı Yararlar
	2.2: Webrooming’de Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Yaş Gruplarına Göre Farkları
3: Mobilya Sektöründe Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin, Tüketicilerin Alışveriş Deneyimini Şekillendirmesi	3.1: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketicileri Teşvik Etmesi
	3.2: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Güven Algısı
	3.3: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Marka Sadakati
	3.4: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketici Alışveriş Beklentilerini Karşılama
	3.5: Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketici Satın Alma Tercihi Üzerindeki Belirleyiciliği
	3.6: Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Deneyiminde Karşılaşılan Zorluklar
	3.7: Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Gelecekteki Tüketici Beklentileri

Tema 1: Demografik Özelliklerin Webrooming Tercihini Belirlemesi

1.1 İlgili alanlarının cinsiyete göre farklılık göstermesi

Katılımcılar ile yapılan görüşmede kadın katılımcılar, özellikle ev dekorasyonu ve mobilya, erkek katılımcılar ise elektronik ürünleri araştırmada ve satın almada webrooming yaptıklarını ifade etmişlerdir. Öncelikle kadın katılımcılar estetik ve tasarıma daha fazla özen gösterirler. Bu açıdan webrooming yapmalarındaki etkenlerden biri mobilya gibi ürünlerin ev ile doğrudan bağlantılı olması nedeniyle, tasarım açısından doğru estetik uyumu yakalayabilmek ve bilinçli ürün seçimi yapabilmektir. Ayrıca, kadınların alışverişte daha çok duyuşsal deneyim araması nedeniyle webrooming cazip hâle gelmektedir. Erkekler ise elektronik ürünlerin yüksek fiyatlı yatırımlar olması ve uzun vadeli kullanım gerektirmesi nedeniyle daha rasyonel ve işlevsel seçimler yapabilmek, özelliklerini incelemek, kullanım avantajları ile fiyat-performans dengesini kurabilmek için webrooming yaptıklarını

belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, görüşmelerden elde edilen bazı örnek cevaplar aşağıda gösterilmektedir:

K1: “Alışverişimde webrooming yapmamın asıl amacı, özellikle ev dekorasyonuna yönelik yapacağım alışverişte ilk gördüğümü almadan önce internet üzerinden daha fazla bilgi edinmektir.”

K4: “Özellikle mobilya ve süs eşyası gibi alacağım ürün çeşitlerinde, internetten hemen fiyat ve özellikleri karşılaştırıyorum, sonrasında ise mağazaya gidip ürünü gerçekte görmek istiyorum.”

E3: “Çoğunlukla elektronik eşyalar veya teknolojik cihazlar gibi ürünlerde fiyat karşılaştırması yapmak ve nasıl özelliklere sahip olduklarını görmek için webrooming kullanıyorum.”

E6: “Uzun vadeli kullanacağım mesela elektronik ürünler veya mobilya gibi eşyaları almadan önce internetten detaylı araştırmalar yapıyorum.”

1.2 Yaş Faktörü

Katılımcıların yaşları, webrooming’e yönelik eğilimleri açısından incelendiğinde K1, E2 ve E5 gibi genç yaş grubundaki katılımcıların dijital yerli olması, teknolojiye daha hızlı adapte olabilmesi ve dijital araçlarla alışveriş yapma konusunda daha pratik olmaları nedeniyle webrooming’i daha sık tercih ettikleri bulgulanmıştır. K4, K5 ve E6 gibi orta yaş grubundaki katılımcıların ise webrooming’i genellikle daha temkinli bir şekilde ve daha az sıklıkla tercih ettikleri görülmüştür. Fiziksel mağazada ürünleri görme, dokuma ve deneme eylemlerinin bu yaş grubu için önemli olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle alışverişlerinde daha geleneksel yöntemler tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Görüşmelerden alınan örnek cevaplar aşağıda sunulmaktadır:

K1: “Özellikle yaşımın genç olması nedeniyle teknolojiyi çok rahat kullanabildiğimi düşünüyorum. Haftada bir iki kez alışveriş yaptığımı söyleyebilirim ve satın almadan önce çoğu ürünü sanal ortamda görüp fiyatlarını kontrol ediyorum.”

K5: “Ben çok alışveriş yapmam, anca ayda bir ya da iki kez alışveriş yapıyorum. Ama alışveriş yaparken de mağazaların ürünlerini internetten görmek benim için pratik oluyor.”

E1: “Yaptığım alışverişlerde online alışverişi tercih ediyorum. Çünkü genelde daha kolay oluyor. Haftada bir alışveriş yaparım, hatta çoğunlukla ev için ürünler ya da elektronik ürünlere ihtiyacım olduğu için onları alıyorum... Evet, yaşımın webrooming yapmama yönelik etkisi olduğunu düşünüyorum, çünkü teknolojiyle iç içe büyüdük ve internetten üzerinden ürün araştırmak ve alışveriş yapmak bizim neslimiz için daha doğal ve sıklıkla tercih edilen bir şey.”

E6: “Benim alışveriş sıklığım ayda bir ya da iki kez. Yaptığım alışverişler genellikle gerçekten ihtiyacım olan ürünler için oluyor. Bence webrooming’i kullanmaya başladıktan sonra alışveriş yapma şeklim biraz değişti. Çünkü mağazaya gidip ürüne bakıp satın almak yerine araştırmalarımı internet üzerinden yapmaya başladım.”

1.3 Alışveriş Sıklığı

Katılımcılara sorulan “Alışveriş sıklığınızın webrooming tercihlerinizi nasıl şekillendirdiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar, tüketicilerin alışveriş sıklığının webrooming tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan görüşmeye dâhil edilen katılımcılardan alışveriş sıklığı yüksek olanlar, alışveriş deneyimini genellikle dijital araçlar kullanarak hızlandırma eğilimi göstermektedir. Böylece webrooming, katılımcılara fiziksel mağazaya gitmeden önce ürünler hakkında bilgi edinme, fiyat karşılaştırması yapma, farklı seçeneklere erişme ve ürünlerin görsel tasarımlarını inceleme fırsatı sunduğu için sıklıkla alışveriş yapan katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Alışveriş sıklığı daha düşük olan katılımcılar ise webrooming’i alışveriş sürecinin her aşamasında kullanmak yerine, çoğunlukla ihtiyaç duyduklarında belirli bir ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmek amacıyla araştırma yaparken başvurdukları alışveriş biçimi olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda görüşmelerden elde edilen örnek cevaplara aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Alışveriş yapma bağımlısıyım diyebilirim. Bu yüzden oldukça sık alışveriş yapıyorum. Genellikle haftada birkaç kez alışveriş yaparım. Çünkü her hafta yeni ihtiyaçlarım çıkabiliyor. Her ihtiyacım için mağazaya gitmek çok yorucu oluyor hatta çoğu zaman fırsat bulamıyorum. Bu yüzden önce internetten ürünlere bakmak benim için alışverişi daha kolay hâle getiriyor.”

K3: “Bence alışveriş yapma sıklığım benim webrooming’i kullanma ihtiyacımı etkiliyor. Haftada bir alışveriş yapıyorum. Alışveriş sıklığım arttıkça webrooming’e daha fazla yöneliyorum.”

K4: “Ayda bir yani çok fazla alışveriş yapmadığım için aslında webrooming’i aktif şekilde kullanma ihtiyacı hissetmiyorum ama daha sık alışveriş yapıyor olsaydım, muhtemelen daha fazla kullanırdım. Şimdi ihtiyaçlarımı belirledikten sonra mağazaya gidip almak daha hızlı geliyor.”

E1: “Haftada en az bir mutlaka bir şey alıyorum... Hatta alışveriş yaptıkça webrooming’in de avantajlarını daha fazla fark ediyorum.”

E3: “Haftada bir alışveriş yaparak webrooming’i neredeyse her alışverişimde kullanıyorum, çünkü bana zaman kazandırıyor ve alışverişim daha verimli hâle getiriyor.”

E6: “En fazla ayda bir, iki kez alışveriş yapıyorum. Bu zamanlarda da alacağım ürünü iyice araştırmak istiyorum, bu yüzden internetten ürünleri görmek faydalı oluyor.”

Tema 2: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü

2.1 Webrooming’de Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Webrooming ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının birleşiminin tüketicilere farklı alışveriş deneyimi sunduğu görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar artırılmış gerçeklik uygulamalarının ürünleri daha iyi anlamalarına katkı sağladığını ifade etmiştir. Bir diğer yararı, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde zaman kaybetmeden ve farklı mağazalarda dolaşmadan birçok seçeneği sanal ortamda deneyimleme fırsatı sunmasıdır. Gerçeğe yakın karşılaştırma yapabilme yararı sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarına ve zevklerine uygun ürünleri araştırma ve satın alma aşamasında daha bilinçli ve güvenli karar verme imkânı tanımaktadır. Ayrıca, artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılmasıyla, katılımcıların sadece ürünün görseline odaklanmakla kalmadıkları, aynı zamanda görselleştirmeler ile ürünlerin fonksiyonelliğini ve kullanım kolaylığını da göz önünde bulundurarak satın alma

kararı verdikleri ifade edilmiştir. Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen bazı cevaplar aşağıda sunulmaktadır:

K1: “Webrooming yaparak çevrimiçi ürünleri inceledikten sonra mağazaya gidiyorum, ama artık sanal deneyim sayesinde mağazada gereksiz zaman kaybı yaşamıyorum. Artırılmış gerçeklik sayesinde, doğru ürünle ilgili kararımı çok daha hızlı ve doğru bir şekilde verebiliyorum.”

K3: “Bu ikisi bir arada kullanıldığında alışveriş deneyimi tamamen dönüşüyor. Özellikle artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürünleri evimde sanal olarak görmek, alışverişin daha kolay ve güvenli olmasını sağladı.”

E1: “Çevrimiçi olarak ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırdıktan sonra, artırılmış gerçeklik uygulaması ile ürünü sanal olarak evimde görmek gerçekten büyük bir avantaj sağladı.”

E3: “Gerçekten ihtiyacım olan ürün olup olmadığını anladım.”

2.2 Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Gerçekleştirilen Webrooming Deneyiminin Her Yaş Gruplarına Uygunluğu Açısından Farklılık Göstermesi

Katılımcıların ifadelerinden, özellikle yaşlı bireylerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmada güçlük yaşayabileceği yönünde bir eğilim olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre bahsi geçen güçlükler, birkaç faktöre dayandırılmaktadır. Öncelikle, çevrimiçi alışveriş ve dijital teknolojiler konusunda daha az deneyimi olan yaşlı tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını etkin bir şekilde kullanma konusunda zorluk yaşayabilecekleri ifade edilmiştir. Ayrıca, yaşlı tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerektirdiği dokunmatik ekran kullanabilme, uygulamalar arasında geçiş yapabilme ve uygulama ara yüzünü etkin kullanabilme tarzındaki etkileşimlerde güçlük çekebilecekleri belirtilmiştir. Bu kapsamda, görüşmelerden edinilen örnek yanıtlar aşağıda sunulmaktadır:

K1: “Bazı yaşlı kullanıcılar, uygulamanın kullanımı hakkında kafa karışıklığı yaşayabilir. Ama gençlerin bu tür teknolojilerle daha kolay adapte olabileceğini düşünüyorum. Çünkü yaşımla ve teknolojiye olan ilgim nedeniyle artırılmış gerçeklik uygulamalarını rahatça kullanabiliyorum.”

K4: “Bence, her yaş grubuna hitap edebilmesi adına, uygulamaların daha kullanıcı dostu hâle getirilmesi gerekiyor.”

E1: “Biraz karmaşık olabilir. Annem mesela telefonu bile zor kullanıyor ki artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmak ona her türlü zor gelir.”

E4: “Benim gibi orta yaş grubundaki bir kullanıcı için artırılmış gerçeklik oldukça faydalı bir teknoloji.”

Tema 3: Mobilya Sektöründe Kullanılan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin, Tüketicilerin Alışveriş Deneyimini Şekillendirmesi

3.1 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketicileri Teşvik Etmesi

Görüşmelerden edinilen bulgulara göre artırılmış gerçeklik uygulamalarının mobilya sektöründe tüketici deneyimini yeniden şekillendirdiği ve alışveriş alışkanlıklarını dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının ürünleri sanal ortamda görmenin ve deneyimlemenin yanı sıra, alışverişini eğlenceli hâle getirerek özellikle estetik ve tasarım açısından önemli olan mobilya gibi ürünlerde daha fazla ilgiyi ve zaman geçirmeyi teşvik edebileceği saptanmıştır.

K1: “Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak alışverişini gerçekten eğlenceli hâle getirdi.”

K3: “Aslında uygulamayı kullanarak, mağazaya gitmeden önce webrooming davranışını daha sık uygulamaya başladım. Çevrimiçi araştırma yapıp, ürünü denemek ve sonrasında mağazaya gidip satın almaya yönelik kararımı vermek bana daha mantıklı gelmeye başladı.”

E2’nin deneyiminde olduğu gibi, artırılmış gerçeklik uygulaması, tüketicilerin ürünle ilgili karar alma süreçlerini destekleyerek, mağaza ziyaretinden önce tüm faktörleri göz önünde bulundurmalarını mümkün kılmaktadır. Böylece, tüketicilerin ürünü fiziksel olarak deneyimlemek yerine sanal ortamda deneyimlemeleri, daha az tereddütle satın alma kararı vermelerini sağlamak açısından önemlidir.

E2: “Artırılmış gerçeklik uygulaması, bu konuda harika bir çözüm sundu. Bu uygulama, ürünü evimde nasıl göreceğimi çok iyi bir şekilde simüle edebiliyor... Bu uygulamanın webrooming’i teşvik ettiğini düşünüyorum.”

Elde edilen bulgulara göre mobilya alışverişinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının sunduğu zaman ve mekân esnekliğinin, tüketicinin alışveriş sürecini daha verimli hâle getirebildiği belirtilmiştir. Ayrıca, özellikle büyük eşyalar gibi evdeki yerleşimi etkileyebilecek ürünler söz konusu olduğunda, tüketici satın alma davranışında artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolü daha da önem kazanmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, büyük mobilyaların yerleşimini evde sanal olarak deneyimlemenin bu ürünlerin evde nasıl görüneceğini daha net bir şekilde anlayabileceğini sağladığı ifade edilmiştir. Bu görüş, özellikle büyük ve pahalı ürünlerin satın alınmasında karar verme sürecini kolaylaştırabileceğini ortaya koymaktadır.

E4: “Benim için webrooming’i tetikleyen en büyük faktörlerden biri, bu uygulamanın bana sağladığı zaman ve yer avantajı. Evimde veya ofisimde, ürünü sanal olarak deneyip, sonrasında mağazaya gidip satın alabilmek gerçekten faydalı oldu. Bu, hem zaman açısından hem de satın alma sürecinde daha az karar karmaşası yaşadım.”

E5: “Mobilya alışverişimde artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, benim alışveriş alışkanlıklarımı değiştirdi diyebilirim. Özellikle büyük eşyalar gibi evimdeki yerleşimi etkileyebilecek ürünleri alırken çok işime yaradı.”

3.2 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Güven Algısı

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının mobilya sektöründeki güven algısını artırıcı etkisi, katılımcıların verdiği yanıtlarla net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların alışveriş deneyimlerine ve markaya ilişkin güven duygularının pekişmesinde risk algısının azaltıldığı vurgulanmıştır. Mobilya gibi büyük ve pahalı ürünler söz konusu olduğunda, özellikle renk, boyut ve malzeme gibi unsurların nasıl görüneceği konusunda şüpheleri gidermek ve ürünün tüketicinin gerçek hayattaki beklentilerine uymamasını sağlamak için artırılmış gerçeklik uygulamalarının risk algısını azaltmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca, geleneksel alışverişte, tüketiciler ürün incelemesi yaparken yalnızca ürün fotoğrafları ve açıklamaları ile sınırlı kalırken, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde bu fotoğrafların ötesine geçerek ürünün gerçek mekânda nasıl bir görünüm sergileyeceğini sanal olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu, yalnızca ürünün fiziksel uyumunu değil, aynı zamanda estetik ve fonksiyonel yönlerini de daha güvenli

bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu kapsamda görüşmelerden elde edilen örnek cevaplara aşağıda yer verilmektedir:

K1: “Mobilya alırken artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmak, markaya olan güvenimi artırdı. Genelde mobilya alışverişi yaparken büyük bir risk olduğunu düşünüyorum. Çünkü ürünü evde görmeden almaya karar vermek zor. Ancak, artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde her açıdan ürünü evimde görebilmek, bana bir güven duygusu verdi. Koltuğumun evimde nasıl duracağına dair şüphelerim ortadan kalktı.”

K3: “Normalde mağazadan alınan bir ürünün eve geldiğinde beklediğim gibi olmayabileceğini düşünürdüm. Ama artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde, almak istediğim mutfak masasının evime nasıl uyduğunu görmek, markanın güvenilirliğini artırdı.”

Katılımcılar, yenilikçi ve kullanıcı dostu teknolojiler sunan markaların güvenilirliklerini artırdığını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, bu tür teknolojilere yatırım yapan markaların müşteri memnuniyetini ön planda tutan, profesyonel ve güvenilir markalar olarak algılandığı da yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

E2: “Benim için, markanın artırılmış gerçeklik uygulamasını bizlere sunması, markanın profesyonelliğini ve güvenilirliğini artıran bir faktör oldu. Çalışma masamı alırken, ürünün tam boyutlarını ve evimde nasıl duracağını görmek, beni rahatlatan bir deneyim oldu.”

E5: “Bu tarz yenilikçi uygulamaların kullanılması, markaya yönelik güvenimi oldukça artırıyor. Bu tür uygulamaları kullanmamış olsaydım, mobilya gibi büyük paralar harcayacağım ürünler için online alışveriş yapmakta daha fazla tereddüt edebilirdim. Ancak, bu uygulama sayesinde sanal ortamda yemek masasını test edip, evimde nasıl görüneceğini görerek aldığım ürün ile markaya yönelik güven duygumu pekiştirdim.”

3.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Marka Sadakati

Özellikle mobilya sektöründe, artırılmış gerçeklik uygulaması gibi yenilikçi teknolojilerin tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını pekiştiren önemli bir faktör haline geldiğine dair güçlü bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, tüketicinin satın alma sürecinde müşteri memnuniyetini sağlamak, özellikle mobilya gibi büyük ve

uzun vadeli ürün alışverişlerinde, marka sadakati oluşturmada önemlidir. Çünkü artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilere sadece ürünü görselleştirme değil, aynı zamanda alışveriş deneyimlerini kişiselleştirerek tüketicide değer oluşturabilir. Bu durum, aşağıda yer alan görüşme örneklerinde de ifade edildiği gibi markaların güven oluşturmaya ve sadık bir müşteri kitlesi edinmesini sağlamaktadır.

K2: “Markanın artırılmış gerçeklik uygulaması gibi yenilikçi bir çözümü benimsemesi, onları gerçekten farklılaştırıyor. Bu uygulama sayesinde, her alışverişimde daha fazla güven duyuyor ve markaya sadık kalıyorum. Artık mobilya alışverişi yaparken tercihim çok net.”

K4: “Artırılmış gerçeklik gibi teknolojik yenilik sunan mobilya mağazaları, müşteri memnuniyetini önemseyen bir marka olarak gözümde farklılaştı.”

E2: “Bu tür yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımı, markaya olan sadakatimi gerçekten artırdı. Artık başka mobilya alışverişimde artırılmış gerçeklik uygulaması olan markalarla olmayan markaları kıyasladığımda, bu tür bir deneyim sundukları bu teknolojiyi kullanmamı sağlayan markalara sadık kalmaya karar verdim. Yani artırılmış gerçeklik uygulaması, markaya olan bağlılığımı güçlendiren önemli bir faktör oldu.”

E5: “Teknolojik açıdan güçlü bir markadan mobilyalarımı seçmek benim için kesinlikle tercih edilir.”

3.4 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketici Alışveriş Beklentilerini Karşılama

Katılımcıların deneyimlerinden görülen ilk bulgu, tüketici beklentilerinin çok çeşitli olduğudur. Birçok kişi için artırılmış gerçekliğin, alışverişi kolaylaştıran ve hızlı karar verme süreci sağlayan önemli bir araçtır. Örneğin, bazı katılımcılar (K1, E1) evdeki diğer eşyalarla uyumlu mobilyaların kolayca seçilebilmesi ve zaman kaybı yaşanmadan doğru kararın verilebilmesi gibi işlevselliğe odaklanarak artırılmış gerçeklik uygulamasını olumlu değerlendirmiştir.

Ancak bazı katılımcılar için artırılmış gerçeklik uygulamalarının beklentileri tam anlamıyla karşılamadığı gözlemlenmiştir. Özellikle mobilya sektöründe önemli bir rol oynayan dokunma ve ürünün fiziksel olarak deneyimlenmesi konusunda, katılımcılar sanal olarak görsel yerleştirme yapabilirken, ürünün gerçek dokusunu,

ağırlığını veya konforunu deneyimlemek istediklerinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının sunduğu imkanlar sınırlı kaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca ürünlerin renkleri ve dokularının sanal ortamda gerçek hayattan farklı görünmesi gibi sorunlar dile getirilmiştir. Bu da kullanıcıların beklentilerinin daha ayrıntılı ve estetik hassasiyetlere dayalı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bazı kullanıcılar (E4) sadece ürünün odada nasıl duracağını görmekle yetinmek yerine, ürünün özelliklerini detaylı bir şekilde keşfetmek ev mobilya ile ilgili ekstra özellikler hakkında bilgi almak istemektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen örnek yanıtlar aşağıda gösterilmektedir:

K1: “Benim için alışverişte önemli olan şey, evdeki diğer eşyalarla uyumlu mobilyaları kolayca bulabilmektir. Genelde mağazalarda zaman kaybetmekten hoşlanmam, çünkü tüm ürünleri görmek zor oluyor. Bu yüzden, artırılmış gerçeklik uygulaması, bu ihtiyacı çok iyi karşıladı.”

K2: “Beklentilerimi tam anlamıyla karşıladığını söyleyemem. Çünkü bazı ürünlerin renkleri ve dokuları sanal ortamda çok farklı görünüyor. Yine de genel olarak alışverişimi kolaylaştıran bir deneyim sundu.”

K3: “Bu uygulama, tam olarak beklediğim gibi oldu. Alışverişte zaman kaybetmeden doğru kararı vermemi sağladı. Beklentimi tam anlamıyla karşıladı diyebilirim.”

K4: “Ancak biraz daha fazla etkileşim beklerdim. Uygulama bazı ürünlerde eksik görseller ve ayrıntılar sundu. Yine de genel olarak alışveriş deneyimimi büyük ölçüde iyileştirdi.”

E1: “Birkaç farklı mobilya çeşidini evimdeki yerleşimle test edebildim ve bu benim alışveriş beklentimi tam olarak karşıladı. Renk ve boyut açısından hiçbir belirsizlik kalmadı. Memnun kaldım.”

E3: “Beklentilerimi karşıladı. Çünkü online alışveriş yaparken ürünün gerçek hâliyle çok fark yaratabildiğini düşünüyorum.”

3.5 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Tüketici Satın Alma Tercihi Üzerindeki Belirleyiciliği

Katılımcılara ürünleri fiziksel mağazadan mı yoksa çevrimiçi mağazadan mı aldıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara göre katılımcılar çoğunlukla çevrimiçi

kanaldan artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak araştırma yaptıklarını ve satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının çevrimiçi alışverişi daha cazip hale getirdiğini ifade etmişlerdir. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere ürünleri sanal ortamda, evlerindeki mevcut eşyalarla uyumlu bir şekilde yerleştirme fırsatı sunduğu için, ürün boyutu, renk uyumu ve yerleştirme açısından belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede, tüketici çevrimiçi alışverişin fiziksel mağaza deneyimine daha yakın olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, bazı katılımcılar artırılmış gerçeklik uygulamaları ile araştırma yaptıktan sonra webrooming yöntemiyle fiyat karşılaştırması yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Ancak iki kullanıcı yine de artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürün hakkında bilgi sahibi olsalar da nihai satın alma kararını vermek için fiziksel mağaza deneyiminin hala kritik olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü fiziksel mağazadaki görsel ve dokunsal deneyim, tüketicinin karar sürecini tamamlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, tüketicilerin genellikle çevrimiçi kanaldan araştırma yaparak daha fazla bilgi edinmek istediklerini, ancak satın alma aşamasında genellikle fiziksel mağazaya yöneldiklerini göstermektedir. Buna ek olarak, bazı katılımcılar için satın alma kanalı tercihinde teslimat süresi önemli bir etkidir. Özellikle mobilya gibi büyük ve teslimatı zaman alabilecek ürünlerde, hemen teslim alma isteği çevrimiçi alışverişin tercih edilmemesine yol açmaktadır. Katılımcı görüşmelerinden edinilen örnek cevaplar aşağıda sıralanmıştır:

K2: “Son olarak, ürünü mağazada satın almayı tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri, hemen ürünü alıp kullanmaya başlama fikriydi. Çevrimiçi alışverişte bazen teslimat beklemek, ürünü almak için ekstra süre kaybetmek moral bozabiliyor.”

K4: “Ama mağazada ürünü gerçekten görmek, orada dokunmak, malzemenin kalitesini hissetmek çok önemliydi. Öyle ki, çevrimiçi araştırma ve artırılmış gerçeklik uygulaması bana ürün hakkında güven verdi, ancak nihai kararı, mağazadaki fiziksel deneyimimle verdim. Bu iki deneyim birbirini tamamladı.”

E1: “Kesinlikle evet. Artırılmış gerçeklik uygulaması, çevrimiçi alışverişi daha cazip hale getirdi. Satın alma sürecinde de webrooming yaptım, çünkü farklı çevrimiçi platformlarda fiyat karşılaştırması yapmak, en iyi teklifi bulmamı sağladı.”

E5: “Alışverişimi çevrimiçi mağazadan yaptım. Ancak, satın almadan önce ise yine webbrowsing yaptım çünkü fiyat karşılaştırması yaparak en iyi teklifi bulmak önemli. Ayrıca, kullanıcı yorumları benim için oldukça etkili bir faktör.”

3.6 Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Deneyiminde Karşılaşılan Zorluklar

Katılımcılar, artırılmış gerçeklik teknolojisinin henüz bazı sınırlamaları olduğunu ve bu sınırlamaların kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebileceğini vurgulamıştır. Bu açıdan, artırılmış gerçeklik uygulamalarının ürünleri sanal ortamda gerçek mekân üzerine yerleştirmeyi sağlaması özelliğinin küçük odalarda gerçekçi sonuçlar veremediği ifade edilmiştir. Bu nedenle, artırılmış gerçeklik uygulamasının ürün uyumunu doğru şekilde göstermekte zorlandığı ortaya konmaktadır. Aynı zamanda, bir ürün yerleştirilmeye çalışıldığında, uygulamanın bu ürünün doğru bir şekilde yerleştirildiğini ve sabitlendiğini algılayamaması, kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemektedir. Bu tür bir sorun, artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkileşimli özelliklerinin henüz gelişmekte olduğunu ve bazen kullanıcıların gerçek zamanlı olarak yerleştirdikleri öğeleri tam olarak kontrol edemediklerini göstermektedir.

K5: “Aslında zorluk yaşadım, özellikle küçük odalarda ürünleri yerleştirmek oldukça zordu. Uygulama, ürünün odaya nasıl uyacağına dair gerçekçi bir sonuç vermekte zorlanıyordu.”

E2: “Evet, bazı durumlarda uygulama çok hassas değildi. Özellikle abajuru odanın köşelerine koyarak denemeye çalıştım. Ama uygulamada yerleştirme sırasında yerini sabitlemekte zorluk yaşadım.”

Ürün detayları ve doğru renk tonlaması konusunda ise bazen artırılmış gerçeklik uygulamalarının görselleri doğru şekilde yansıtılmadığı belirtilmiştir. Bu tür detaylar, doğru renk tonları ve malzeme dokusu gibi estetik unsurlar, kullanıcıların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

K6: “Bazen ekranın yeterince net olmaması nedeniyle ürünlerin detaylarını net bir şekilde göremedim. Satın almak istediğim sehpa açısından bu durum, özellikle doku ve renk seçiminde beni biraz zorladı. Bu tür küçük ama önemli detayların daha iyi bir şekilde iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

3.7 Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Gelecekteki Tüketici Beklentileri

Tüketici geri bildirimlerini içeren bu tema, kullanıcıların deneyiminde iyileştirme yapılmasını ve kullanıcıların daha özelleştirilmiş, etkileşimli ve güvenilir bir deneyim talep ettiklerini ortaya konmaktadır. Böylece, tüketicilerin gerçekçi ve entegre bir deneyim yaşamaları sağlanarak yalnızca tek bir ürünün değil, tüm odanın görsel bir kompozisyonunu değerlendirmeleri mümkün olabilecektir. Bir diğer talep ise artırılmış gerçeklik uygulaması üzerinden ürün hakkında kullanıcı yorumlarının ve değerlendirmelerinin görüntülenmesidir. Bu açıdan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile kullanıcıların ürünü daha pratik şekilde deneyimleyebilmeleri ve ürüne yönelik performans verilerine daha kolay erişebilmeleri satın alma kararları üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca, renkler, ışıklandırma koşulları ve ekran çözünürlüğü gibi faktörler, artırılmış gerçeklik uygulamalarında bazen yanıltıcı olabilir. Benzer şekilde, katılımcılar da renk ve dokuların doğru yansımaları konusunda sorun yaşandığı ifade etmiştir. Görüşmelerden elde edilen örnek yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K1: “Ürünlerin uyumunu gösterirken, odanın diğer eşyalarıyla olan uyumunu da vurgulayan bir algoritma olursa, çok daha kullanışlı olur.”

K2: “Ürünlerle ilgili daha fazla kullanıcı yorumlarını ve değerlendirmelerini AR üzerinden görebilmek, alışveriş kararımı daha da güçlendirirdi.”

E2: “Mesela, ürünleri denemek yerine, belirli odalarla özelleştirilebilecek seçenekler eklenebilir.”

E4: “Ürünün evimde nasıl duracağını görmek çok faydalıydı, ancak renklerin bazı durumlarda gerçek hayatta farklı görünebileceğini düşünüyorum. Bu konuda biraz daha iyileştirme yapılabilir.”

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılan çalışma kapsamında mobilya sektörünün çevrimiçi kanallarında tüketiciye sunulan artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicinin satın alma kararını nasıl şekillendirdiğine yönelik inceleme yapılmış olup bu bölümde ulaşılan sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda birinci tema olan “demografik özelliklerin webrooming tercihini belirlemesi” kapsamında yapılan incelemeler, farklı demografik grupların webrooming’i tercih etmelerine yönelik farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, webrooming’te, ilgi alanlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü kadın ve erkek katılımcıların alışverişte aradıkları ihtiyaçlar ve ürün türleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, estetik ve tasarım odaklı kararlar almak için webrooming’i kullanırken, erkekler daha çok ürünün işlevsellik ve teknik detayları ile ilgilenmektedir. Cinsiyetler arasındaki bu davranış değişiklikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Sharma ve diğerlerinin (2022) lüks ürünler üzerine yapmış olduğu çalışmada cinsiyetin tüketici davranışları ve alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini gösteren çalışmasında erkeklerin ürünün işlevine önem verdiğini, kadınların ise ürünlerin tasarımını ön planda tutarak hedonik değerlere verdiklerini belirtmektedir. Cinsiyete göre ortaya konan bu farklılıklar, toplumsal cinsiyet rollerinden ve kültürel alışveriş alışkanlıklarından kaynaklanabilmektedir. Bu açıdan webrooming, her iki cinsiyet için de alışveriş deneyimini zenginleştirirken, onların farklı önceliklerine hitap edebilme kapasitesine sahip bir araçtır.

Yaşın webrooming tercihi üzerindeki etkisi, teknolojik adaptasyon, alışveriş alışkanlıkları, risk algısı ve karar alma süreçleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Genç yaş grubu daha hızlı dijitalleşen bir nesil olarak, teknolojiyi alışverişte aktif olarak kullanmayı tercih ederken, orta yaş grubu daha geleneksel alışveriş yöntemlerine ve daha dikkatli karar alma süreçlerine yöneldiği bulgulanmıştır. Bu kapsamda Pir (2022, s.353) tarafından yapılan araştırma da webrooming’de yaş faktörüne ilişkin elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmada orta yaş grubundaki tüketicilerin ileri yaş grubunda olan tüketicilere göre webrooming gerçekleştirme ihtimalinin yüksek olduğunu anlamlı

bulmuştur. Bir diğer çalışma da Özden (2023, s.91) tarafından yapılmış olup 563 kişinin katıldığı çalışma sonuçlarına göre 18-28 yaş aralığındaki tüketicilerin webrooming eğilimlerinin diğer yaş gruplara nazaran fazla olduğu ortaya konmuştur. Ancak, her ne kadar yaşın webrooming tercihlerinde belirleyici olduğu tespit edilse de söz konusu iki grup da ihtiyaçlarına göre webrooming'i tercih edebilir, sadece kullanımlarındaki sıklıkları ve yaklaşımları farklılıklar gösterebilir.

Yapılan çalışmada alışveriş sıklığının tüketicilerin webrooming tercihlerini anlamada önemli bir yol gösterici olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Maggioni ve diğerlerinin (2020, s.1373) yaptığı araştırmanın sonuçlarından elde ettiği haftalık ve daha fazla alışveriş yapan tüketicilerin webrooming'i gerçekleştirme eğilimlerinin yüksek olduğu tespiti bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Bu doğrultuda, alışveriş sıklığı yüksek olan tüketiciler, dijital alışveriş araçlarına daha aşina oldukları için webrooming'i alışverişlerinin çoğunda aktif olarak kullanırken, alışveriş sıklığı düşük olan tüketiciler, dijital araçları yalnızca ihtiyaç duyduklarında kullanıyorlar. Böylece webrooming, alışveriş sıklığı yüksek olan bireyler için daha etkili bir alışveriş aracı olarak değerlendirilmektedir.

Webrooming, çevrimiçi araştırmanın fiziksel mağaza ziyaretiyle birleştiği bir alışveriş alışkanlığıdır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, bu alışveriş alışkanlıklarını güçlendiren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Uçkun ve Sağtaş, 2021). Çalışmanın ikinci teması olarak belirlenen “artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki rolü” kapsamında tüketicilerin, çevrimiçi araştırmalarını yaparken artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürünü derinlemesine inceleyerek fiziksel mağazaya gitmeden önce net bir fikre sahip olabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, tüketicilerin daha önce yalnızca fiziksel mağazalarla sınırlı olan ürün deneyimlerini dijital dünyada yaşamalarını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, alışveriş sürecinin her aşamasında bir güven unsuru yaratmaktadır. İşletme tarafından verilen hizmetin niteliği, kullanım kolaylığı ve ürün yararı açısından tüketiciyi pozitif yönde etkilemektedir (Duran Tekoğlu ve Sığı, 2020). Bu çalışmanın bulgularına paralel şekilde Karaçuha ve Kara (2024, s.668) tarafından 50 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarına güvendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda tüketiciler, ürünü gerçek ortamda nasıl göründüğünü, kullanılabilirlik ve estetik faktörleri değerlendirirken, bu deneyimin dijital ortamda pekiştirilmesi onlara daha net bir vizyon sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilen webrooming'in her yaş grubuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. AR uygulamalarının kullanımındaki farklılıklar, teknolojiye aşinalık, dijital okuryazarlık ve yaşa bağlı fiziksel ve bilişsel faktörler gibi bir dizi etkene bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Litertürde Karaçuha ve Kara (2024), Yılmaz (2023), Seyhan ve Küçük (2021) tarafından yapılmış daha önceki araştırmalar da artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilen webrooming'in her yaş grubuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Böylece, farklı yaş gruplarının artırılmış gerçeklik uygulamalarını farklı şekillerde deneyimlediğini ve her yaş grubunun artırılmış gerçeklik uygulamalarının sağladığı yararları kullanma konusunda farklı seviyelerde potansiyel ve zorluklarla karşılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, genç kullanıcılar artırılmış gerçeklik uygulamalarını kolayca benimseyip etkin bir şekilde kullanabilirken, yaşlı kullanıcıların fiziksel ve bilişsel zorluklar nedeniyle bu teknolojiyi daha sınırlı bir şekilde kullanabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

birinci tema olan “demografik özelliklerin webrooming tercihini belirlemesi” kapsamında yapılan incelemeler, farklı demografik grupların webrooming'i tercih etmelerine yönelik farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak, “mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisinin, tüketicilerin alışveriş deneyimini şekillendirmesi” olarak belirlenen üçüncü temaya ilişkin çalışmada elde edilen bulgulara göre, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, mobilya alışverişini ve tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu ortaya konmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, yalnızca ürünlerin görsel simülasyonlarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda alışveriş daha eğlenceli hâle getirmekte, tüketicilere zaman ve yer esnekliği sunmakta, karar verme süreçlerinde daha az tereddüt yaşanmasını sağlamak ve böylelikle alışveriş alışkanlıklarını dönüştürmektedir. Bu etkiler, webrooming davranışının teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak ürünleri evlerinde nasıl görüneceğini deneyimleyebilir, daha bilinçli ve güvenli satın alma kararları verebilirler. Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik uygulamalarının mobilya sektöründe tüketici deneyimini yeniden şekillendirdiği ve alışveriş alışkanlıklarını dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, mobilya alışverişinde güven algısını artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde geleneksel

pazarlamanın sağladığı zorlukların aşılması (Görü, 2024, s.28), artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde ürünleri sanal ortamda evlerinde deneyimleyebilmesi (Sökezoğlu vd., 2017), alışverişin daha güvenilir ve tatmin edici olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bu uygulamalar markaların güvenilirliğini ve profesyonelliklerini pekiştirirken, çevrimiçi alışverişin zorluklarını da aşarak, tüketicilerin daha güvenli ve bilinçli alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır. Mobilya sektöründeki artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi, yalnızca bir alışveriş sunmaktan daha çok, markaların tüketicileriyle kurduğu güvenli, yenilikçi ve müşteri odaklı ilişkiyi pekiştirmektedir. Literatür de bu sonucu destekler nitelikte olan Rauschnabel ve diğerleri (2019, s.50) tarafından yapılan çalışma örnek olarak verilebilir. 201 kişiden oluşan katılımcı grubu üzerinde yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, IKEA markası tarafından tasarlanmış ve kullanıma sunulmuş olan “IKEA Place” uygulamasının tüketiciler üzerinde markaya yönelik olumlu imaj yaratabildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, sadece alışverişini daha keyifli hale getirmekle kalmadığı, aynı zamanda risk algılarını minimize ederek güven algısını önemli ölçüde güçlendirdiği ve geçici müşteriler elde etmek yerine marka sadakati olan müşterilere sahip olmayı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamasının mobilya sektöründeki çevrimiçi alışveriş deneyimlerini nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan bu çalışmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicinin alışveriş beklentilerini karşılama noktasında önemli bir potansiyel taşıdığına işaret etmektedir. Butt ve diğerinin (2024, s.16) gerçekleştirdiği çalışma bulgularına göre artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyinin doğrudan marka bağlılığına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu marka bağlılığının oluşmasında Poushneh ve Vasquez-Parraga'nın (2017, s.233) araştırmasında elde ettiği sonuç gibi artırılmış gerçeklik uygulamalarının sunduğu 3 boyutlu ürün bilgisi sayesinde, ürünlerin değişik şekil ve renklerine ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlayarak kullanıcılar üzerinde gerçeklik hissini artırarak ürünü satın alması mümkün kılınmaktadır. Buna karşın bahsi geçen teknolojinin tüketici ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamadığı ve teknolojik sınırlamaları bulunduğu da ortaya konmaktadır. Tüketici beklentilerinin çeşitliliği, artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı dostu olmasının ötesinde, daha etkileşimli, doğru ve gerçekçi deneyimler sunabilmesini gerektirmektedir. Ayrıca özellikle detaylı görseller, doğru renk ve doku yansımaları,

fiziksel deneyimin simülasyonu gibi unsurların, artırılmış gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesiyle daha tatmin edici hâle gelmesini sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuca göre, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici satın alma tercihlerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Özden'in (2023, s.92) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin uygulamalarında artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak çevrimiçi mağazalarının tercih edilirliliği arttırabilecekleri saptanmıştır. Benzer şekilde, Duran Tekoğlu ve Sığrı (2020, s.133) tarafından yapılan çalışmada örneklem olarak belirlenen 11 katılımcıya göre artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ürünleri deneyerek satın alma davranışını çevrimiçi mağazalar üzerinden gerçekleştirmeyi daha çok tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile fiziksel mağaza ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin birleşimi bütünleşik kanal alışverişini vurgulamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, tüketicilerin her ne kadar ürün hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak karar verme sürecini kolaylaştırırsa da bazı tüketiciler için son kararı vermede fiziksel deneyim daha etkili olmaktadır. Bu durum, mobilya sektöründe çevrimiçi ve fiziksel alışverişin birbirini tamamlayıcı şekilde ilerlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Mobilya alışverişi sürecinde, artırılmış gerçeklik uygulamasının faydalarının yanı sıra, kullanıcıların karşılaştıkları teknolojik zorluklar da bulunmaktadır. Özellikle ürünlerin gerçek ölçülerinin doğru yansıtılmaması, renklerin ışık koşullarına göre değişmesi ve görsel netlik ile ilgili problemler öne çıkmaktadır. Katılımcılar, ürünleri evlerine yerleştirirken genellikle ürünün uyumunu görmekte zorlanmış ve bazı ürünlerin detayı ile ilgili eksiklikler yaşanmıştır. Bu zorlukların giderilmesi adına, daha doğru görselleştirme ve daha hassas yerleştirme özellikleri talep edilmektedir. Bu görüşler, artırılmış gerçeklik uygulamasının iyileştirilmesi gerektiğini ve kullanıcı deneyiminin daha da geliştirilmesinin önem taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik uygulamasındaki 3D modelleme ve mekân algılamada yaşadığı zorluklar, özellikle dar alanlarda yanlış yerleştirmelere ve tatmin edici olmayan sonuçlara yol açmaktadır.

Son olarak mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik gelecekteki tüketici beklentileri araştırılmıştır. Viejo-Fernández ve diğerleri

(2018, s.300) tarafından yapılan araştırmada 4067 katılımcının içerisinde alışverişleri sırasında webrooming gerçekleştirenlerin ürün özellikleriyle daha çok ilgilendikleri tespit edildiği gibi bu araştırmanın bulgulardan edinilen sonuca göre de tüketiciler yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin mevcut odalarla olan uyumunu, diğer kullanıcıların deneyimlerini ve renk, doku gibi detayları görmeyi tercih ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Bir başka deyişle katılımcılar daha özelleştirilmiş, güvenilir ve etkileşimli deneyimlere sahip olmayı talep etmektedir. Bu talepler, mobilya sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Çalışmada tüketicilerin mobilya alışverişlerinde, artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları ele alınmıştır. Bu açıdan tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre kullandığı ve artırılmış gerçeklik gibi tüketici deneyimini kişiselleştiren uygulamaların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli rol oynadığı görülmüştür. Böylece mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin tüketici ile etkileşime girdiği kanalları arasında bağlantı sağlayarak artırılmış gerçeklik teknolojisi ile bütüncül bir tüketici deneyimi sunabileceği önerilmektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde örneklem, küçük ve nitel bir grup olmakla birlikte, araştırmada derinlemesine analiz yapılması amaçlanmıştır. Ancak, mobilya sektöründe satılmakta olan ürünlerin giyim, kozmetik ve hatta ürün çeşidine göre teknolojik ürünlerden daha pahalı olması nedeniyle satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin sayısının az olması ve artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hizmet sunan işletme sayısının sınırlı olması, çalışmada örneklem büyüklüğü açısından sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamı ve bulguları göz önünde bulundurulduğunda bundan sonraki süreçte bu alanda yapılacak araştırmalar için bir yol gösterici olacağı öngörülmektedir. Araştırma ele aldığı konu bakımından değerlendirildiğinde mobilya sektörüne ilişkin yapılan bu çalışmaya benzer şekilde diğer sektörlerde de faaliyet göstermekte olan işletmeler için geliştirilen ya da geliştirilebilecek artırılmış gerçeklik uygulamaları incelenerek tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirme yapılarak elde edilen bulguların kıyaslanması sağlanabilir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamına dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerinden bağımsız başka

katılımcı grupları oluşturularak konuya ilişkin bulguların çeşitlendirilmesi sağlanabilir.

Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin yapılan bu çalışmada, katılımcıların verdiği yanıtlar, artırılmış gerçeklik uygulamalarının gelecekteki potansiyelini tespit etmek açısından belirleyici olabilir. Bunun için işletmelerin çevrimiçi pazarlama kanalları üzerinden tüketicilerine sunduğu artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ev içi mobilya alışverişinde karşılaştığı mevcut sınırlamaların ötesine geçmesi durumunda tüketicilerin bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmaları sağlanabilir. Ayrıca, işletmeler açısından değerlendirildiğinde mobilya sektöründe pazarlama stratejileri geliştirilirken yaş gruplarının dijital araçlarla etkileşim düzeylerine göre özelleştirilmiş kampanyalar ve kullanıcı deneyimleri oluşturulması, tüketicinin satın alma kararı vermesinde olumlu sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, genç yaş grubuna yönelik daha dinamik ve yenilikçi dijital deneyimler, orta yaş grubuna yönelik ise güven verici ve bilgilendirici deneyimler tasarlanabilir. Son olarak, tüketici geri bildirimleri dikkate alındığında artırılmış gerçeklik uygulamalarının sürekli iyileştirilmesi, mobilya sektöründe çevrimiçi alışveriş deneyimini daha kullanışlı hâle getirebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıyaman, E. ve Akandere, G. (2023). Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV içinde* (s. 7-30). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Adivar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. ve Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 257-269.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alimamy, S., Deans, K. R., ve Gnoth, J. (2017). Augmented reality: uses and future considerations in marketing. *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy: Proceedings of the 2016 International Conference on Leadership, Innovation and Entrepreneurship (ICLIE) içinde* (s. 705-712). Springer International Publishing.
- AMA. (2024). Definitions of Marketing. Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arer, B. (2018). *Omni channel narketing and customer purchasing behaviour analysis*. Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
- Aslan, R., ve Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital pazarlama çağında yükselen bir trend: İçerik pazarlamasının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.

- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I. ve Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Aydoğan, S. (2020). Marketing and digital marketing strategies in the information age. *Data, Information and Knowledge Management*, 145-175.
- Aydoğuş, S. (2022). *Çok Kanallı Sistemlerde Müşteri Yolculuğundaki Müşteri Deneyimi ve İş Sonuçlarına Etkisi üzerine bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aytekin, P., Yakın, V. ve Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87-117.
- Azadaliyev, S., ve Demirkol, S. (2023). Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşümün Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Banerjee, M. (2019). Development of omnichannel in India: Retail landscape, drivers and challenges. *Exploring omnichannel retailing: Common expectations and diverse realities* içinde (s. 115-137). Switzerland: Springer International Publishing.
- Barwitz, N. ve Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of interactive marketing*, 43(1), 15-47.

- Baş, Y. ve Okutan, S. (2021). Analysis of the Differences of Consumers' Interaction Styles in the Market According to the Jung's Personality Scale. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11(1), 61-82.
- Başyazıcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Bayhan, B. O. ve Özbük, R. M. Y. (2021). Türkiye'de Omnikanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 341-368.
- Berg, B. L. (2004). Methods for the social sciences. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* içinde (s.195-208). Boston: Pearson Education.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Berman, B., Evans, J. R. ve Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13 b.). Pearson Education.
- Bicen, P. ve Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: An extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 221-234.
- Billinghurst, M. (2021). Grand challenges for augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 1-4.
- Boletsis, C. ve Karahasanovic, A. (2018). Augmented reality and virtual reality for retail innovation. *Magma-Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 7, 49-59.
- Boletsis, C. ve Karahasanovic, A. (2020). Immersive technologies in retail: Practices of augmented and virtual reality. In *Proceedings of the 4th International Conference on Computer-Human Interaction Research and Applications* içinde (s.281-290). SciTePress.
- Boonbrahm, S., Boonbrahm, P. ve Kaewrat, C. (2020). The use of marker-based augmented reality in space measurement. *Procedia Manufacturing*, 42, 337-343.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 429-437.

- Bosman, J. (2011). *Book Shopping in Stores, Then Buying Online*. *The New York Times*. Erişim Adresi: <https://archive.nytimes.com/mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/>
- Branding Türkiye. (2018). *Perakende Devrimi: Amazon Go*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/perakende-devrimi-amazon-go/>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., ve Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of service research*, 22(2), 173-188.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ve Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (Vol. 1). Cambridge: MIT.
- Butt, A. H., Ahmad, H., & Muzaffar, A. (2024). Augmented reality is the new digital banking–AR brand experience impact on brand loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 156-182.
- Büyükkalayci, G. ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 463-477.
- Campaign Türkiye. (2023). *Finish yarının suyu için söz veriyor*. Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/finish-yarinin-suyu-icin-soz-veriyor/>
- Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. Y. ve Ciou, C. H. (2020). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: a customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 473-494.
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frassetto, M., Molla-Descals, A., ve Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability*, 13(13), 72-88.
- Choi, Y. (2020). A study of the influence of cross-channel integration in customer retention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRM)*, 11(1), 19-30.

- Cortiñas, M., Chocarro, R. ve Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 415-436.
- Çal, B. (2018). Müşteri değeri yaratmak: Düşünme tarzlarının müşteri deneyimi ile etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 115-135.
- Çetin, F. A. (2018). Pazarlama 4.0; Nesnelerin İnterneti Aracılığıyla Pazarlamaya Eklenen Yeni Bir Değer. *The Journal Of Social Sciences*, (26), 175-185.
- Dalla Pozza, I. ve Texier, L. (2014). Managing multichannel strategies in the service sector: the example of the French insurance industry. *Journal of Applied Business Research*, 30(3), 863-868.
- Danışmaz, A. T. (2022). Lüks Markalı Ürünlerin Satın Alınmasında Showrooming ve Webrooming Yöneliminin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Örnekleme. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 517-542.
- Daud, D. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28-36.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. İngiltere: Routledge.
- DeFacto. (2024). *Teknoloji*. Erişim Adresi: <https://kurumsal.defacto.com.tr/teknoloji.html>
- Deloitte Digital. (2019). *E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar 2019*. Erişim Adresi: <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>
- DHA. (2018). *Teknosa Avrupa'ya 'müşteri odaklı perakende çağı'nı anlattı*. Erişim Adresi: <https://www.dha.com.tr/ekonomi/teknosa-avrupa-ya-musteri-odakli-perakende-cagi-ni-anlatti-1574071>
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. ve Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 86-95.

- Diecidue, E. ve Somasundaram, J. (2017). Regret theory: A new foundation. *Journal of Economic Theory*, 172, 88-119.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dix, A. (2017). Human–computer interaction, foundations and new paradigms. *Journal of Visual Languages & Computing*, 42, 122-134.
- Dizman, H. (2019). Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Değişimler Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5924-5925.
- Duran Tekoğlu, A. ve Sığrı, Ü. (2020). Artırılmış gerçeklik ile pazarlamanın, tüketici deneyimi ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine nitel bir araştırma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(2), 116-141.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dündar, M. ve Çoban, S. (2024). Omni Kanal Müşteri Deneyimi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXX* içinde (s. 99-112). Eğitim Yayınevi.
- El Filali, Y. ve Krit, S. D. (2019). Augmented reality types and popular use cases. *International Journal of Engineering, Science and Mathematics*, 8(4), 91-97.
- eMercedesBenz. (2018). *Kate Upton Mercedes Super Bowl Ad (Maybe)*. Erişim Adresi: <https://emercedesbenz.com/tag/usher/>
- eMercedesBenz. (2018). *Mercedes-Benz CLA için Resmi Super Bowl Reklamı*. Erişim Adresi: <https://emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/corporate-news/kate-upton-mercedes-super-bowl-ad-maybe/>
- Ercan, E. ve Toksarı, M. (2020). Showrooming ve Webrooming'i Kullanarak Ürün ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 644-655.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.

- Eru, O., Topuz, Y.V. ve Cop, R. (2022). The Effect of Augmented Reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent: An Application on the Retail Sector. *Sosyoekonomi*, 30(52), 129-155.
- Fassnacht, M., Beatty, S. E. ve Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131-139.
- Fast Company. (2013). *Apple's IBeacon Comes To Macy's: Is This The Future Of Shopping?*. Erişim Adresi: <https://www.fastcompany.com/3021989/apples-ibeacon-comes-to-macys-is-this-the-future-of-shopping>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N. ve Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-34.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S. ve Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- FitzGerald, D. (2013). *Fear of 'Showrooming' Fades*. *The Wall Street Journal*, Erişim Adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303661404579175690690126298>
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-15.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. ve Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.

- Frasquet, M., Mollá, A. ve Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Fuciu, M. ve Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century. *The 24th International Conference The Knowledge-Based Organization* içinde (s. 43-48). Sibiu: "Nicolae Bălcescu" Land Forces Academy.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. İngiltere: Routledge.
- Gökçe, G. (2021). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Görü, S. (2024). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarının bibliyometrik analiz ve meta sentez yöntemi ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Green Atkins, K. ve Kim, Y. K. (2016). Smart apparel shopping: A multidimensional and gender-neutral measure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 3-19.
- Gülşen, İ. (2019). Nesnelerin İnterneti: Vaatleri ve Faydaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 106-118.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2014). Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-55.

- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- He, Z., Wu, L. ve Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Heinemann, G. (2011). *Cross-channel-management*. Wiesbaden: Gabler.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of retailing and consumer services*, 20(6), 570-578.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D. ve de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 509-523.
- Holkkola, M., Nyrhinen, J., Makkonen, M., Frank, L., Karjaluo, H. ve Wilska, T. A. (2022). Who are the showroomers? Socio-demographic factors behind the showrooming behavior on mobile devices. *35th Bled eConference: Digital Restructuring and Human (Re)action içinde* (s.113-128). Slovenia, University of Maribor.
- Holopainen, J. M., Mattila, O. P. A., Parvinen, P. M. T., Pöyry, E. I., ve Seppälä, K. (2018). Employing mixed reality applications: Customer experience perspective. *Hawaii international conference on information systems içinde* (s. 1168-1176). University of Hawai'i at Manoa.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., ve Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Hu, T. I. ve Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–11.

- Huang, J., Guo, Y., Wang, C. ve Yan, L. (2019). You touched it and I'm relieved! The effect of online review's tactile cues on consumer's purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 155-175.
- Huang, M. ve Jin, D. (2020). Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1–20.
- Huuhka, A., Laaksonen, M. ve Laaksonen, P. (2014). 13. The Evolution Of New Systemic Forms In Retailing And Digital Business. *Contributions to International Business*, 239-249.
- Hyundai. (2016). *Artırılmış gerçeklik sürüş deneyiminizi sessizce nasıl devrim niteliğinde değiştiriyor?*. Erişim Adresi: <https://www.hyundai.news/eu/articles/stories/how-augmented-reality-silently-revolutionises-your-driving-experience.html>
- Inman, J. I. ve Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.
- IoT Türkiye. (2024) *Artırılmış Gerçeklik (AR) Nedir? Artırılmış Gerçeklik Çeşitleri Nelerdir?*. Erişim Adresi: <https://ioturkiye.com/2022/10/artirilmis-gerceklik-ar-nedir/>
- Jindal, R. P., Gauri, D. K., Li, W. ve Ma, Y. (2021). Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy?. *Journal of business research*, 122, 1-42.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A. ve Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Kadioğlu, C. T. (2022). *Pazarlamada Gösterişçi Tüketim Yansımaları*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Kaduskeviciute, V. ve Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: a way of dealing with uncertainties in purchasing. *Market-Tržište*, 31(2), 139-152.

- Kahraman, A. ve Göral Nazlıoğlu, S. (2022). *Tutundurma (Pazarlama İletişimi)*. *Pazarlama İletişimi* içinde (s. 285-322). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kanık, Z. B., Ömürgönülşen, M. ve Soysal, M. (2023). Son Kilometre Koli Teslimatı Literatür Taraması: Yükselen Eğilim ve İlgili Teknolojilere Bir Bakış. *Verimlilik Dergisi*, 57(2), 393-424.
- Kannaiah, D. ve Shanthi, R. (2015). The impact of augmented reality on e-commerce. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 8, 64-73.
- Karaçuha, S., & Kara, T. (2024). DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 660-672.
- Karakaş, Y. (2019). *İnternette ve mağazada araştırma yapma sürecinin (webrooming ve showrooming) çoklu ve bütünleşik kanal stratejilerine etkisi ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kartal, B. (2023). Sosyal Çevre ve Davranış Bağlamında Halo ve Horn Etkisi ve Ters Yönlü Bir Algı Yönetimi Denemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(23), 115-129.
- Kılıç, N. P. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının halkla ilişkiler açısından olanak ve sınırlılıkları. *İletişim Araştırmaları*. 14(2), 87-118.
- Kim, E., Park, M. C. ve Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735.
- Kim, H. ve Karpova, E. (2020) Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M. ve Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77, 1-15.

- Kim, K. ve Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *ICIS 2000 Proceedings*, 537-543.
- Kim, Y. ve Lee, Y. (2020). Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1139-1154.
- Kleinlercher, K., Linzmajer, M., Verhoef, P. C. ve Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15.
- Kocasu, A. N. (2017). *IKEA'dan bir arttırılmış gerçeklik denemesi*. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/ikea-mobil-uygulamasi-ikea-place/>
- Korkmaz, S. ve Eser, Z. (2015). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2019). *Pazarlama Yönetimi* (15 b.). (İ. Kırcova, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th global edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L. ve Chin-Tiong, T. (2023). *Principles of Marketing, an Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Köse, Y., & Bakırtaş, H. (2023). Webrooming ve Showrooming Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 33-47.

- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. ve Schaeffers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691-699.
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kurum, B. (2020). *Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri* (Vol. 1). İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici davranışlarının etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına yönelik bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (51), 73-95.
- L'Oreal. (2022). *Makeup Virtual Try-on Maybelline*. Erişim Adresi: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/makeup-virtual-try-on-maybelline/>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. ve Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” shopper behaviour. In *AMA SERVSIG, International Service Research Conference*, 13-15.
- Lee, H. H. ve Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction with Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 193–216.
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49.
- Lehrer, C. ve Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electronic Markets*, 32(2), 1-13.

- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, G., Zhang, T. ve Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676-691.
- Liu, H., Lobschat, L. ve Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), 1-79.
- Luo, L., Sheng, Y. ve Song, Y. (2023). A Historical Review on Omni Channel Retailing Consumer Research. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 16(4), 435-449.
- Luo, Y. (2018). *Showrooming and Brick-and-Mortar Stores' Mitigation Strategies*. Doktora Tezi, IIT Stuart School of Business, Chicago.
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Marangoz, M. ve Aydin, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Marketing Evolution. (2022). *Cross-Channel Marketing: Tips & Examples To Guide Your Strategy*. Erişim Adresi: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/cross-channel-marketing>.
- Marmol, M. ve Fernández Alarcón, V. (2019). Trigger factors in brick and click shopping. *Intangible Capital*, 15(1), 57-71.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. Pearson Education India.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McDonald's. (2024). *McDonald's IOS ve Android Uygulaması*. Erişim Adresi: <https://www.mcdonalds.com.tr/app-indir>

- MediaCat. (2017). *IKEA'dan bir artırılmış gerçeklik denemesi*. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/ikea-mobil-uygulamasi-ikea-place/>
- MediaCat. (2024). *DeFacto ve eCommera'dan omni-channel satış deneyimi*. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/defacto-ecommeradan-omni-channel-satis-deneyimi/>
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2018). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. *Management Science*, 64(7), 3076-3090.
- Mehta, R. ve Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
- Migros. (2021). *Dijitalleşme ve Yenilikçi Uygulamalarımız*. Erişim Adresi: https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/2021_Dijitallesme_Yenilikci_Uygulamalarimiz.pdf
- Mosquera, A., Pascual, C. O. ve Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 167-188.
- Movahed, A. B., Movahed, A. B. ve Nozari, H. (2024). Opportunities and Challenges of Marketing 5.0. *Smart and Sustainable Interactive Marketing*, 1-21.
- Mucan, B. ve Tanyeri, M. (2017). İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Nazarov, A. D. (2019). Big Data Driven Marketing. *1 st International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*, (105), 677-680.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Nie, J., Zhong, L., Yan, H. ve Yang, W. (2019). Retailers' distribution channel strategies with cross-channel effect in a competitive market. *International Journal of Production Economics*, 213, 32-45.

- Nunes, P. F. ve Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard business review*, 81(11), 96-105.
- Ok, Ş. ve Baş, M. (2022). *Deneyimsel Pazarlama*. Nobel Yayınevi. Ankara.
- Oktay, B. (2021). *Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F., ve Bustinza, O. F. (2022). Digital service innovation: a paradigm shift in technological innovation. *Journal of Service Management*, 33(1), 97-120.
- Öz, A. ve Arslan, B. (2019). Marketing 5.0: Internet of things marketing. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243–266.
- Özbük, R. M. Y., Ünal, D. A. ve Oktay, B. (2021). Consumer Behavior in Omnichannel Retailing. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* içinde (s.75-95). UK: Emerald Publishing Limited.
- Özdemir, M., ve Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-235.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Özden, A. T. (2023). Kadın Tüketicilerin Webrooming Eğilimleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracı Rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 71-98.
- Özhavzalı, M. (2023). Kaos Toerisi, Kelebek Etkisi: Covid-19 Pandemi Sonrası Güncel Çalışmalarla Bir Literatür Taraması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(2), 258-269.
- Özkaya, B. (2021). Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Çalışmalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 578-611.
- Paz, M. D. R. ve Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11.

- Peltola, S., Vainio, H. ve Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. *HCI in Business: Second International Conferance* içinde (s. 335-346). Los Angeles: Springer International Publishing.
- Pescher, C., Reichhart ve P., Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.
- Petrov, H. T. (2018). Use of Virtual Reality in designing urban furniture. *Annual Journal of Technical University of Varna, Bulgaria*, 2(1), 61-70.
- Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Poushneh, A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- PwC Türkiye. (2023). *Yeni Nesil Müşteri Deneyimi Yönetimi 2023 Araştırması*. Erişim Adresi: <https://www.pwc.com.tr/tr/assets/pdf/yeni-nesil-musteri-deneyimi-yonetimi-arastirmasi-2.pdf>
- PwC Türkiye. (2023). *Yeni Nesil Satınalma Araştırması 2023*. Erişim Adresi: <https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/danismanlik/yayinlar/2024/yeni-nesil-satinalma-arastirmasi-2023.pdf>
- PwC Türkiye. (2024). *Dijital Satınalma Araştırması 2024*. Erişim Adresi: <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/strateji-ve-yonetim->

[danismanligi/tedarik-zinciri-danismanligi/yayinlar/dijital-satinalma-arastirmasi-2024.html](https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2024-basin-bulteni/pwc-turkiye-tuketici-davranislari-arastirmasini-yayinladi.html)

PwC Türkiye. (2024). *PwC Türkiye Tüketici Davranışları Araştırmasını Yayınladı*.

Erişim Adresi: <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2024-basin-bulteni/pwc-turkiye-tuketici-davranislari-arastirmasini-yayinladi.html>

Radzevičė, J. ve Banytė, J. (2020). Driving factors of consumer irrationality in omnichannel consumer behaviour. *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMaTech* içinde (s. 146–155). Springer.

Rahayu, A. U., Herawaty, I., NR, S., Prafitriyani, A. S., Afini, A. P. ve Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80-85.

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

Renaghan, L. M. (1981). A new marketing mix for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 31-36.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 1-18.

Risselada, H., de Vries, L. ve Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 619-636.

Rizwan, M. ve Ahmad, N. (2020). The role of channel integration in customer movement from offline channel to online channel in a multichannel environment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(10), 1610-1621.

Rooderkerk, R., de Leeuw, S. ve Hübner, A. (2023). Advancing the marketing-operations interface in omnichannel retail. *Journal of Operations Management*, 69(2), 188-196.

- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Sánchez-Torres, J. A., Argila-Irurita, A., Sole-Moro, M. L., Fernández, J. C. ve Serna-Ramírez, J. A. (2022). Omnichannel: Factors that Determine Adoption of Webrooming and Showrooming for Three Product Categories. *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Third International Conference* içinde (s. 208-223). Springer Nature.
- Santos, S. ve Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757-766.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N. ve Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Semiz, B. B. (2021). Algılanan risk ve e-güvensizliğin webrooming niyeti ve webrooming davranışı üzerindeki etkisinin gerekçeli eylem teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 53-63.
- Sephora Newsroom. (2019). *Sephora is expanding it's footprint across the U.S. with new locations in 2019*. Erişim Adresi: <https://newsroom.sephora.com/sephora-is-expanding-its-footprint/>
- Sephora. (2022). *Sephora Virtual Artist: Try On Makeup Instantly*. Erişim Adresi: <https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>
- Seyhan, A., & Küçük, S. (2021). Sosyal bilgiler öğretmenleri ve öğretmen adaylarının eğitsel artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirme deneyimleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(1), 56-63.

- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893-907.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. ve Wang, N. (2018). “Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience”. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. ve Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Simone, A. ve Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Singh, M. (2024). Cross-Channel Marketing Analytics: Integrating Offline and Online Data for Holistic Campaign Analysis. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 13(3), 24-29.
- Smith, J. A., ve Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (pp. 51–80). London: Sage.
- Solanki, M. R. ve Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition. *Pearson*, 14(2), 116-124.
- Sökezoğlu, G., Gelmez, O., ve Bayılmış, C. (2017). Artırılmış gerçeklik ile mekan tasarımı. *International Symposium on Industry 4.0 and Applications içinde* (s.110-112). Karabük, Karabük Üniversitesi.
- Stojković, D., Lovreta, S. ve Bogetić, Z. (2016). Multichannel strategy–The dominant approach in modern retailing. *Economic annals*, 61(209), 105-128.

- Sulaj, K. ve Pfoertsch, W. (2024). Introducing 5es marketing-mix: a new framework for effective marketing in the digital age. *Academy of Strategic Management Journal*, 23(2), 1-15.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Süzer, Ö. Ö. ve Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Şaşmaz, Z. ve Tengilimoğlu, E. (2024). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmaların Sistematiik Değerlendirmesi; Dergi Park Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 23-35.
- Şener, B. Ç. (2024). Dijital Çağda Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri: Reklam Perspektifinden İnceleme. *Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim içinde* (s.55-71). Konya: Eğitim Yayınevi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/61cdb78a13b8767df02f8b35/2020%20T%C3%BCketici%20Profili%20ve%20Bilin%C3%A7%20D%C3%BCzeyi%20Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1.pdf>
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R., ve Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- Tarakçı, D. ve Yavuz, Ö. (2020). *Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Taş, B. ve Şeker, Ş., E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. *YBS Ansiklopedi*, 4(2), 12-17.
- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 20-40.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Hizmet Pazarlaması. O. N. Berk içinde, *Turizm İşletmelerinde* (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepe Home. (2024). Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://www.tepehome.com.tr/hakkimizda>

- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tıngır, M. ve Tarlakazan, B. E. (2024). Günümüz Reklamcılığında Yeni Pratikler; Artırılmış Gerçeklikle Reklam Uygulamaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2), 723-734.
- Toy, E. (2019). Ambalaj tasarımında artırılmış gerçeklik kullanımı. 5. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019*, 59-70.
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143-159.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Erişim Adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024)
- Türker, O. (2023). Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik ve Bir Uygulama Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(110), 1661-1671.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu*. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi>
- TÜSİAD. (2021). *Çok Kanallı Perakende ve Covid-19 Araştırması*. Erişim Adresi: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10775-tusiad-cok-kanalli-perakende-raporu>
- Uçkun, S., ve Sağtaş, S. (2021). Artırılmış Gerçeklik ile Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.
- Ünsalan, E. ve Ünsalan, M. (2016). Showrooming: Mağaza İstismarı. 21. *Pazarlama Kongresi Dijital Dünyada Pazarlama içinde (s.223-226)*. Kütahya.

- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?. *Pazarlama içgörüsü üzerine çalışmalar*, 2(1), 25-34.
- Vaghef, F. (2019). *Omnichannel Marketing nel fashion system. Implicazioni sul rapporto del consumatore con il negozio fisico*. Yüksek lisans tezi, Università Ca' Foscari Venezia, Venezia.
- Van Krevelen, D. W. F. ve Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: Some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 608-616.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. ve Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 45-68.
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C. ve Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 389-413.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023*. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- We Are Social. (2024). *Dijital 2024: 5 Milyar Sosyal Medya Kullanıcısı*. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276.

- Yağcı, M. İ., Koçak, G. N. ve Buzlu, M. Ö. (2017). Pazarlamada paradigma kayması ve üretimcilik bakış açısının sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 135-145.
- Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T. ve Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1785-1801.
- Yan, R., Wang, J. ve Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
- Yetmen, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187.
- Yıldırım, Y. O. (2023). Pazarlamanın Değişen Gücü: Dijital Döneme Geçiş ve Pazarlama 4.0 Yaklaşımları. *II. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu içinde (s.562-570)*. Diyarbakır.
- Yılmaz, A. (2023). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Yi, J. ve Oh, Y. K. (2022). The informational value of multi-attribute online consumer reviews: A text mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102519.
- Yolcu, T. (2020). *Değerin birlikte yaratımı ve yıkımı bağlamında showrooming davranışı üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yrjölä, M., Spence, M. T. ve Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.
- Zaware, N., Pawar, A., Samudre, H. ve Kale, S. (2020). Omnichannel consumer buying behavior: Apprehending the purchasing pattern for mobile buyers in India. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1086–1101.
- Zhang, Q., Cao, W., Liu, Y. ve Zhang, Z. (2021). Integration of online and offline channels in retail: feasibility of BOPS?. *Kybernetes*, 50(5), 1588-1620.

Ziaie, A., ShamiZanjani, M. ve Manian, A. (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101053.

Zozul'ov, O. ve Tsarova, T. (2020). The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *Маркетинг*, 1(17), 315-330.



EK 1 GÖRÜŞME SORULARI

S1. Demografik özellikler webrooming tercihini etkiler mi?

S1.1. Alışveriş deneyiminde webrooming'i yapmayı tercih ettiğiniz ilgi alanlarınız nelerdir?

S1.2. Alışveriş deneyiminde webrooming'i tercih etmeye yönelik yaş belirleyici midir?

S1.3. Alışveriş sıklığı ile webrooming tercihi arasında bir bağlantı var mıdır?

S2 Webrooming'in gerçekleştirilmesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirmektedir?

S2.1. Webrooming gerçekleştiren tüketiciler, artırılmış gerçeklik uygulamasının ürünleri deneyimlemekteki yararlarını nasıl değerlendirmektedir?

S2.2. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilen webrooming deneyiminin yaşlara göre uygunluğu nasıldır?

S3 Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketicilerin alışveriş deneyimini nasıl şekillendiriyor?

S3.1. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması sizleri webrooming yapmaya teşvik etti mi?

S3.2. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması, markaya yönelik güven algınızı artırdı mı?

S3.3. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması, marka sadakatinizi artırdı mı?

S3.4. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması, alışveriş beklentilerinizi karşıladı mı?

S3.5. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamasının çevrimiçi alışverişteki riskleri nasıl azalttığını düşünüyorsunuz?

S3.6. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması, satın alma kanalı tercihiniz üzerinde belirleyici oldu mu?

S3.7. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulamasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?”

S3.8. Mobilya alışverişinizde deneyimlediğiniz artırılmış gerçeklik uygulaması için gelecekteki tüketici beklentileri nelerdir?



TURNITIN RAPORU

Gizem Zedelenmez_21316510005

ORJİNALLIK RAPORU

% 2	% 1	% 1	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	acikerisim.uludag.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
3	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
4	Ad, Gülsüm. "Inn' nin basınç altındaki yapısal faz geçişleri.", Kirsehir Ahi Evran University (Turkey) Yayın	<% 1
5	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
6	Submitted to Adıyaman Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
7	Süzer, Özlem Özdemir. "Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", Bursa Uludag University (Turkey), 2022 Yayın	<% 1

8	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
9	Kuşçu, Nur Banu Güneş. "Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Müşteri Sadakatine Etkisi", Balıkesir University (Turkey), 2024 Yayın	<% 1
10	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<% 1
11	Nazife GÜRHAN. "TOPLUMSAL DEĞİŞME VE YEMEK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ÇÖZÜMLEME: MARDİN ÖRNEĞİ", Journal of International Social Research, 2017 Yayın	<% 1
12	earsiv.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
13	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
14	Özkurt, Özge. "Dijital Çağda Pazarlama Kararları Açısından Yeni Pazar Araştırma Yöntemlerinden Netnografinin Kültür Kodlarıyla İlişkisi ve bir Araştırma", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2023 Yayın	<% 1
15	Ismayilzada, Azad. "Perakende Mağazacılığında Fijital Alışveriş Deneyimleri:	<% 1

Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe
Niteliksel Bir Araştırma", Dokuz Eylül
Universitesi (Turkey), 2024

Yayın

16	core.ac.uk İnternet Kaynağı	<% 1
17	librarycatalog.yyu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
18	Akdeniz, Emin. "Koyunlarda erken gebelik teshisinde gebelikle ilişkili glikoproteinler (PAG), progesteron (P4) ve transrektal ultrasonografi (USG) yöntemlerinin karsilastirilmesi.", Balikesir University (Turkey), 2024 Yayın	<% 1
19	gcris.pau.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
20	johschool.com İnternet Kaynağı	<% 1
21	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	<% 1
22	www.pedocs.de İnternet Kaynağı	<% 1
23	Işık, Pervin. "ÇOk Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulamaları: Türkiye Avon Firması Örneği", Maltepe University (Turkey), 2024	<% 1

24

Naji Khoei, Amir. "İran Bal Arıları (Apis Mellifera Meda)'nın Varroa Paraziti (Varroa Destructor)'ne Karşı Korunma Yeteneğinin Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi (Turkey), 2024

Yayın

<%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Gizem ZEDELENMEZ

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	Radyo ve Televizyon Programcılığı	Başkent Üniversitesi	2015 - 2017
Lisans	Sinema ve Televizyon	Anadolu Üniversitesi	2017 - 2021
Yüksek Lisans	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Atılım Üniversitesi	2022 - 2024

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
ICT Medya	Stajyer (Grafik Tasarım)	2012
TRT	Stajyer	2016
TRT	Stajyer (Video Kurgu)	2018
Rajans Creative	Stajyer (Grafik Animasyon)	2019
TRT	Yapım ve Yayın Uzman Yardımcısı	2021 - Halen

Yabancı Diller: İngilizce

Tarih: 07/01/2025