

# PERAKENDECİLERİN OMNI-CHANNEL KABİLİYETİNİN MÜŞTERİ ALIŞVERİŞ DENEYİMİNE ETKİSİ

## THE IMPACT OF RETAILERS' OMNI-CHANNEL CAPABILITY ON CUSTOMER SHOPPING EXPERIENCE

Burcu AYTEKİN\*   
Ezgi UZEL AYDINOCAK\*\* 

### Öz

Günümüzde müşteriler, alışveriş yaparken istedikleri ürünlere ve hizmetlere istedikleri yerde ve istedikleri zamanda ulaşabilmeyi ve bu kanallar arasında kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşamayı istemektedirler. Müşterilerin istediği kanaldan alışverişini yapabilmeyi, alışverişlerini istedikleri zaman kaldıkları yerden devam ettirebilmeyi ve bunların yanı sıra farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş deneyimi talep ettikleri görülmektedir. Perakendeciler artık omni-channel anlayışı ile müşterilere; başladıkları alışverişini başka kanaldan devam ettirebilme ve üçüncü kanallar ile alışverişini sonlandırabilme imkânı sağlamaktadır. Omni-channel anlayışı, birçok kanal vasıtası ile tüketicilere kesintisiz, eşsiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada, perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşterilerin alışveriş deneyimlerine olumlu katkı sunacağı ortaya konmak istenmekte ve perakendecilerin omni-channel yatırımlarına ağırlık vermeleri tavsiye edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dağıtım Kanalları, Perakendeci, Bütüncül Kanal Kabiliyeti, Müşteri Deneyimi, Satın Alma Niyeti

**JEL Sınıflaması:** M30, M31, M39

### Abstract

Today, customers want to access products and services wherever and whenever they want and to have an uninterrupted shopping experience between these channels. It is seen that customers want to be able to shop from the channel they want, to continue their shopping whenever they want, as well as to demand a differentiated and personalized experience. Retailers now offer customers with an omni-channel approach;

\* **Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans Öğrencisi, Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, burcumcamcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0201-3556.

\*\* Doç. Dr. Ezgi Uzel Aydınocak, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, ezgiuzel@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9177-1163.

**Bu makaleyi alıntılanmak için:** Aytakin, B. & Uzel Aydınocak, E. (2022). Perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisi. Journal of Research in Business, 7(2), 624-642. DOI: 10.54452/jrb.1198468

It provides the opportunity to continue the shopping they have started through another channel and to end the shopping with third channels. The omni-channel approach provides consumers with the opportunity to experience an uninterrupted, unique and perfect shopping experience through many channels. In this study, it is aimed to demonstrate that retailers' omni-channel capability will contribute positively to customers' shopping experiences and it is recommended that retailers focus on omni-channel investments.

**Keywords:** Distribution Channel, Retailer, The Omni-channel, Customer Experience, Repurchasing Intention

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## Extended Summary

Omni-channel capability is the go-to for retailers who are constantly looking for ways to satisfy consumers who want more. While consumers want to benefit from the advantages of the digital environment, they also want to evaluate the advantages of physical stores. Although different consumers value different parts of the shopping experience, they all want the perfect combination of digital and physical media (Rigby, 2011). The holistic channel capability provides the customer with all currently common channels, telephone, physical store, catalogue, online store and mobile. In addition, full interaction with the customer is ensured. In this way, the retailer can control whether all channels are fully integrated with each other (Beck and Rygl, 2015).

The holistic channel capability can be viewed as an evolution of the omnichannel distribution channel where the strategy is the same for all distribution channels. The main benefit of adopting an omnichannel strategy is consumer convenience, where the customer receives the same products and information across all channels. However, it involves heavy investments in costs, resources and time. (Langegger and Sjölander, 2013). The holistic channel capability approach in retailing, unlike omni-channel retailing, emphasizes the necessity of making use of all or most of the channels that can reach the consumer in the process of realizing the shopping experience, as well as the importance of harmony between the channels used by the business. However, the holistic channel capability approach focuses on the shopping experience from the perspective of the consumer and ensuring a smooth coordination between channels (Marangoz and Aydın, 2017).

## 1. Giriş

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yayılması ile bilgiye erişim imkânlarının artması sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ticari işletmelerin iş yapış modellerinin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Günümüzde artık müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. İşletmeler odak noktalarını müşteri olarak belirlemekte ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu düzende müşteri ilişkilerinin yanı sıra müşteri deneyimleri ön planda tutulmaktadır. İşletmelerin müşteriler tarafından tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerine kusursuz ve eşsiz bir müşteri deneyimi sağlamaları gerekmektedir. Bu durumda dağıtım kanallarının ve müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Dağıtım kanalının verimli ve başarılı bir şekilde işlemesi sonucunda tüketiciler ihtiyaç duyduğu ve talep ettikleri ürünlere istekleri zaman ve istedikleri yerde ulaşabilmekteler.

Perakendecilikte 2000’li yıllarda elektronik alışveriş ortaya çıkmış, internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketiciler için elektronik alışveriş önemli bir seçenek haline gelmiştir. Elektronik alışveriş aynı zamanda perakendecileri de farklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda etkilemiş ve teşvik etmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgi erişiminin kolaylaşması ile mobil araçların kullanımı artmıştır. Dönüşen tüketici davranışları perakendecilerin çeşitli dağıtım kanallarında faaliyetlerini artırmasını ve tüketicilere eşsiz bir müşteri deneyimi sunmasını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler hızla gelişen ve yenilenen teknolojiden de faydalanarak fiziki mağaza, online, mobil cihazlar, sosyal medya vb. gibi birçok kanal aracılığı ile kesintisiz bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler. Artık günümüzde tüketiciler ürünlere, hizmetlere ve bunlara ait bilgilere yedi gün yirmi dört saat boyunca çevrimiçi olarak ulaşabilmektedirler. Geleneksel mağaza perakendeciliğinin tüketicieye sunamayacağı bazı imkân ve fırsatlar gelişen teknoloji ile beraber tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin ürün ve alternatif ürün bilgilerine erişim imkanının daha kolay olması, ürünleri karşılaştırma imkânı sağlaması, araçların azalması ile beraber maliyetlerin ortadan kalkarak tüketicilere daha uygun fiyatlar sunulması, internetin saat sınırlaması olmadan sürekli alışveriş yapma imkanı sağlaması ve en önemlisi tüketiciler online olarak başladıkları alışverişlerini online, çevrimiçi, çevrim dışı, mobil vb. kanallardan devam ettirebilmektedirler.

Omni-channel anlayışı, kanallar arası oluşan sınırları kaldırarak tüketicilere mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde kanallar arası geçişler yapmasına olanak sağlamaktadır. Artık tüketiciler tüm kanallarda aynı ürünleri aynı fiyatta görebilmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi satın aldığı ürünü fiziksel mağazaya iade edebilmekte veya değiştirebilmektedir. Tüketiciler İnternette satın almış olduğu ürünü fiziksel mağazasından teslim alabilmektedir. Birçok temas noktası ile tüketicilere kesintisiz, eşsiz ve kusursuz bir alışveriş yaşama imkânı sağlamaktadır. Başarılı bir omni-channel sürecinin müşterinin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye genelindeki tüketiciler üzerinde perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın verileri; kolayda örneklem yöntemi ile online olarak Türkiye genelinden 399 tüketicieye internet üzerinden anket uygulaması ile elde edilmiştir.

## **2. Literatür İncelemesi**

### **2.1. Pazarlamada Dağıtım Kanalları**

Artan rekabet ile beraber işletmeler pazarlarını bölümlendirmeye, ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye dair ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için çalışmalar yapmaktadırlar. Birçok üretici, ürettikleri ürünlerin pazarda yer alabilmesi için araçlar kullanmaktadırlar. Üreticiler, bu bağlamda ticari müşterinin veya son kullanıcıya sunulmak üzere bir ürün ya da hizmeti kapsayan, birbirleriyle ilişkili organizasyonlarla dağıtım kanalı oluşturmaya çalışırlar (Kotler, 1999). Pazarlama bileşenlerinin temel unsurlarından biri olan dağıtım ve dağıtım kanallarının rolü oldukça önemlidir (Mucuk, 2000).

Dağıtım kanalı, üretilen ürün ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketiciye ulaşana kadar izledikleri süreci içermektedir (Küçük, 2011). Yükselen (2013) dağıtım kanalını “*bir ürün veya hizmeti ve bunun mülkiyetini üretimden tüketime ulaştırma çabası sağlayan kurumlar dizisi*” olarak tanımlarken aynı anda “*ürünlerin üretici, aracı, tüketici arasında mülkiyetinin el değiştirdiği ve fiziksel hareketinin gerçekleştiği faaliyetlerin oluşturduğu yapı*” olarak da ifade etmiştir. Eroğlu (2005) ise dağıtım kanalını; tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında belirli pazarlama araçlarını kullanan, en az bir tanesi ile bir anlaşma ile kurulan ve böylece söz konusu malın tedarik zinciri boyunca fiziki akışını, tüketicilerin genel eğilimlerine göre, istenilen yer ve miktarda, belirli şartlar çerçevesinde sunmaya çalışan sosyoekonomik bir sistem olarak tanımlamıştır. Tek (1997) de dağıtım kanalını ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletmenin kendi bünyesindeki birimler ile işletmenin birlikte çalıştığı acenteler, toptancılar, perakendeciler vb. gibi araçların oluşturdukları bir örgüt veya yapı olarak tanımlamıştır.

Dağıtım kanalları iyi bir planlama ile organize edilerek yer ve zaman faydası sağlamaktadır. Müşterilerin istek, ihtiyaçlarına istinaden ürünlerin üretilmesi ne kadar önemli ise bu ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde tüketiciler ile buluşması da önem arz etmektedir. Günümüzde artan küreselleşme ve ticarileşmeyle beraber üretilen ürünlerin çok küçük bir kısmı üretildiği yerde tüketildiği veya doğrudan mallarını tüketicilere satıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda dağıtım kanalının üreticiyi tüketiciye bağlayan bir zincir olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, dağıtım kanalları; üretici ve tüketici arasında fiziksel ve iletişimsel olarak da köprü görevi görmektedir. İşletmeler seçmiş oldukları dağıtım kanallarıyla müşteri memnuniyeti sağladığı takdirde dağıtım kanalları performansında da önemli bir başarı sağladığı görülmektedir. Dağıtım kanal sistemini iyi yöneten ve en iyi hizmeti sağlayan işletmeler, diğerlerinden ayrılmakta ve artan rekabet koşullarında rakiplerine karşı farklılık yaratmaktadır.

## 2.2. Perakendecilikte Dağıtım Kanalları

Perakendecilik; insanları belirli bir ücret karşılığında ürünlerin veya hizmetlerin değişimi için bir araya getiren, son tüketicinin beklentilerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını üreticilerin ihtiyaçları ile bütünleştiren hem günlük yaşamın gereksinimlerini karşılayan hem de yeni hayat tarzlarına özendirilen sosyo-ekonomik bir yapıdır (Rudrabasavaraj, 2010). Perakendecilik; dağıtımın bir aracı olarak, ürünlerin ve hizmetlerin satışının yapılandırılması temelinde, son tüketiciyi memnun etmeye yönelik pazarlama tekniklerini yöneten bir iş olarak tanımlanmaktadır (Gilbert, 1999). Perakendecilik kısaca ürünlerin veya hizmetlerin son tüketiciye satılması olarak ifade edilmektedir (Kunz, 2005).

Perakendeciler, günümüzde fiziki boyutları ve satış hacimleri bakımından büyük ölçeklere ulaşmıştır. Perakendecilerin ölçeklerinin büyümesinin iki temel sebebi vardır. Bunlardan birincisi ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanmalarıdır. İkincisi ise tek duraklı alışveriş biçiminde yaygınlaşmalarıdır (Gürsel, 2009). Perakendeciler; müşteriler için satın alma uzmanı olarak görev almakla beraber kendilerine ürün veya hizmet tedarik edenler için satış uzmanı gibi görev de yapmaktadırlar. Bu görevleri yerine getirirken tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını öngörerek tahmin etme, ürün çeşitliliği oluşturma, pazar araştırması yapma ve müşterilere kredi imkânı sunma gibi birçok

pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Perakendeciler, dağıtım kanalında nihai tüketiciye ulaşmadan önce son halka olmaları bakımından önemli bir rol oynamaktadır.

Dağıtım kanallarının önemli bir yapı taşı olan perakendeciler, ürünlerin ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırılması ile ilgili pazarlama çalışmalarını ve faaliyetlerini üstlenerek gerçekleştirmektedirler. Perakendecilerin dağıtım kanalları içerisinde üç temel görevi bulunmaktadır. Bunlar; toptancılar ile olan temasların sağlanması ve yönetilmesi, stok kontrolü, lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, müşteri ilişkilerinin devamlılığı ve geliştirilmesidir (Kurşunluoğlu, 2009). Perakendeciler, müşterilerine sundukları hizmetleri başarılı bir şekilde yürütmeleri sonucunda; müşteri memnuniyeti artmakta, müşteri bağlılığı ve sadakati sağlanmakta ve bunlar sayesinde müşterilerin satın alma niyetleri olumlu etkilenecek satışlar artmaktadır.

Günümüzde perakendecilik oldukça hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Perakende sektörünü dinamik kılan en önemli ve temel unsur tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişiklik göstererek artmasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin daha ucuz ve erişilebilir olması en başta perakendeciler olarak çoğu sektörü etkilemektedir. Perakendeciler, müşterilerine daha iyi hizmet vermek, müşteri sadakati oluşturmak, yeni müşterileri kazanmak ve pazar paylarını arttırmak istemektedirler. Bundan dolayı da müşterilerine birçok kanaldan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Perakendeciler kanal stratejilerini planlarken, yapıları için en uygun seçeneği keşfetmek adına çeşitli satış kanallarından biri, birkaçı veya birçoğu arasından tercih edebilirler. Bu kanallar ise, fiziksel kanal, mobil kanal, çevrimiçi kanal, katalog kanalı ve bunların çoklu kanal şeklinde kombinasyonlarını içermektedir (Hüseyinoğlu, 2017).

Tek bir kanal üzerinde başlayan klasik ticaret olan fiziksel kanal daha sonrasında mobil cihazlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel kanal sonrasında online kanal, mobil kanal, çoklu kanal ve son olarak da omni-channel olarak yolculuğuna devam etmektedir. Hedef, farklı kanalların birbirilerine entegre bir şekilde tamamlaması ve alışveriş deneyiminin omni-channel kabiliyetinin yapısına ulaşmasıdır.

### **2.3. Omni-Channel Yaklaşımı ve Omni-Channel Kabiliyeti**

Günümüzde teknolojiye erişim imkânının kolaylaştığı ve perakendeci sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, birçok kanal ile kesintisiz, kusursuz ve eşsiz bir alışveriş deneyimlemek istemektedirler. Tüketicilerin bu talepleri ve beklentileri, perakende modellerinin ve kanal stratejilerinin değişmesine neden olmuştur (Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Tüketicilerin her kanaldan tutarlı ve aynı kalitede hizmet alma beklentisi ile alışveriş deneyiminin artık çevrimiçini ve çevrimdışı birleştirip tek bir çatı altında toplayan, birden fazla kanalı aynı anda veya farklı zamanlarda kullanılabildiği bir yöne doğru ilerlediği görülmektedir. Perakendecilikte yaşanan yıkıcı dönüşümlere yol açan başta mobil teknolojiler, sosyal medya olmak üzere ve tüm bu yapıların çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardaki entegrasyonuna olan ihtiyaç ve gereksinim, yakın zamana kadar popüler olan çoklu kanal (multi-channel) yaklaşımının yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu durum göz önüne alındığında, müşterinin işletme operasyonlarının odak noktasına alınmasının etkisiyle beraber, müşterilere kesintisiz

deneyim yaşatma anlayışını benimseyen omni-channel yaklaşımına geçiş başlamıştır (Kazançoğlu, Ventura ve Akçatepe, 2017). İşletmeler omni-channel yaklaşımı ile tüketicilere kanallar arası eşsiz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Omni-channel yaklaşımı, müşteri memnuniyetini arttırmakla beraber, doğru kurgulanması halinde müşteri hizmetlerinde müşteriye elde tutma gibi birçok operasyonda verimlilik sağlanmasına da katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin bir kanaldan diğer bir kanala geçiş yaptığı, kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamak isteyen günümüz perakendeciliğinde, işletmelerin bazı stratejik ve önemli kararlar alarak mevcut duruma uyum sağlaması oldukça önemlidir (TÜSİAD, 2017). Omni-channel yaklaşımı ile tüketiciler televizyonda görmüş olduğu bir ürünü fiziksel mağazada yakından inceleyip, internet ortamında ürünü araştırıp kıyaslamalar yapabilmektedir. Sonrasında ürünü fiziksel mağazadan, internette ya da mobil uygulamadan satın alabilmektedir.

“Omni” kelimesinin kökeni Latince’ye dayanmakta ve “bütün”, “genel”, “kapsamlı” anlamlarına gelmektedir. Dolayısı ile omni-channel, “tüm kanallar birlikteliği” olarak ifade edilebilmektedir. Omni-channel kavramının genel kabul görmüş bir Türkçe karşılığı olmamakla birlikte çoğunlukla “tüm kanal”, “bütün kanal”, bütüncül kanal” veya “her şey kanal” şeklinde yetersiz ifadeleri literatürde yer almaktadır (Hüseyinoğlu, 2017). Bu çalışmada ise, orijinal olarak omni-channel ifadesi tercih edilmiştir.

Omni-channel kabiliyeti; çok sayıdaki kanalların ve müşteri temas noktalarının, kusursuz müşteri deneyimi sağlanabilmesi için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansını içeren sinerjik yönetimi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise omni-channel kabiliyeti, en iyi müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül kapsamda sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır. (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Bu tanımdan iki önemli nokta çıkarılabilir. Birinci nokta, omni-channel yönetimi yalnızca dağıtım kanallarının değil, aynı zamanda müşteri temas noktalarının da yönetimini içermektedir. İkinci önemli nokta ise kanallar arasındaki müşteri deneyimini içermesidir. Omni-channel kabiliyeti davranışsal olarak, bütün satın alma aşamalarını tek bir işlemle, farklı kanallar arasında serbestçe hareket ediyor olarak tanımlanmaktadır (Cortiñas, Chocarro ve Elorz, 2019).

Omni-channel kabiliyetinin en önemli özelliği eş zamanlılıktır. Omni-channel kabiliyeti sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde farklı kanallar üzerinden eşzamanlı bir süreç yönetilmektedir. Böylelikle markaya karşı aidiyetlik duygusu oluşmakta ve müşteri ile bir bağ kurulmaktadır. Omni-channel kabiliyeti, alışveriş için fazla çaba gerektirmeden alışveriş ortamını kişiselleştirerek, tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak, ürün, marka ve fiyat konusunda firmaları karşılaştırma imkânı tanıyarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır.

Omni-channel kabiliyeti, müşterinin istediği zamanda ve istediği yerde talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmete ulaşma isteğini karşılayacak kesintisiz bir müşteri deneyimini sağlamaktadır. Bunun için kanalların bütüncül performansının müşteri deneyiminin en üst düzeyde olmasını sağlayacak şekilde “sinerjik yönetimi” temeline dayanmalıdır. Omni-channel yaklaşımının başarılı olabilmesi için perakendecilerin müşterilerden gelen verileri incelemesi, farklı talep ve

ihtiyaçları olan müşterilere de hizmet sağlayabilmek için birçok kanal aracılığıyla müşterileriyle temas kurmaları gerekmektedir (Börühan ve Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017).

Bu durum dikkate alınarak, işletmeler müşterilerine sunmuş oldukları tüm kanalları tek bir çatı altında bir araya getirmektedir. İşletmeler, müşterilerine tüm kanalları tek bir platformda ve tek bir çatı altına toplayarak sunmasına olanak sağlayan omni-channel kabiliyeti sayesinde müşterilerin ürünler ile bulunduğu tüm noktalar birbirine entegre edilmektedir. Omni-channel kabiliyeti, kusursuz ve tutarlı müşteri deneyimi sunmakta, aynı zamanda sosyal medya gibi dijital kanalların da birbirine entegre oluşu nedeniyle müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zaman diliminde ve istedikleri şekilde işletmeler ile tüm kanallar üzerinden etkileşime geçebilmesini mümkün kılacak, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Omni-channel kabiliyeti, müşteriye gerçek anlamda kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlamakta olup, müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Omni-channel kabiliyeti, müşterinin her an, her zaman ve her yerde ürüne veya hizmete ulaşma talebini karşılayacak kusursuz, kesintisiz müşteri deneyiminin sağlanması sonucunda mümkün olduğu görülmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

#### 2.4. Müşteri Deneyimi

İşletmelerin geçmişte en önemli amaçlarından birisi ürettikleri veya sundukları ürün ya da hizmetleri satın alabilecek müşteri bulmalarıydı. Günümüzde bu amacın artık yeterli olmadığı görülmektedir. Müşteriyi yalnızca bulmak değil, aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek de önem kazanmıştır (Kağncıoğlu, 2002). Müşteriyi elde tutmak, eşsiz bir müşteri deneyimi sağlayarak mümkün olabilmektedir. Deneyim; etki etmeyi, edilmeyi, duygulanmayı, duyumsamayı, ürün ve hizmetleri, düşünsel, duygusal olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi kapsamaktadır (Dirsehan, 2012). Buna ek olarak deneyim kavramı, müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissetmesini sağlayarak kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına almayı amaçlamaktadır. Müşteriye unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı müşteriye kabullendirip işletme için değer sağlanması amaçlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018).

Müşteri deneyimi kavramını ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tüketimde deneyimsel tarafların olduğunu öne sürerek ortaya koymuşlardır (Holbrook ve Hirschman 1982). Genel anlamıyla müşteri deneyimi, harici bir uyaran karşısında kişinin verdiği yanıt veya yaptığı yorumlama olarak tanımlanmıştır (Buttle, 2009). Müşteri deneyimi, ürün, hizmet veya kurum ile müşteri arasında oluşan ve her temas anında güncellenen etkileşimlerin tamamıdır (Erdem ve Tavşan, 2019). Bir başka ifadeye göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir kurum ile girdikleri etkileşim sonucunda oluşan duygusal, duyumsal, sosyal, bilişsel, davranışsal tepkilerini içeren ve çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilmektedir (Varnalı, 2017).

Müşteri deneyimi; ürün ve hizmetlerin sağlamış olduğu yararın duyusal yönleriyle birlikte ele alınarak düşünülmesini sağlayan bütüncül bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002). Müşteri deneyimi, tüm temas noktalarında meydana gelen işletmeye verilen toplam değer olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte temas noktalarından müşterinin ürün veya hizmeti satın alma öncesinde başlayarak, satın alma sırasında devam eden ve satın aldıktan sonraki süreçleri de

kapsayan müşteri düşünceleridir. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi üzerine odaklanma, müşterilerin ürün ve hizmette yaşamak istediği deneyimlere ve duygularına yoğunlaşmaktır (Yeşilot ve Dal, 2019). İşletmeler artık sadece ürün ve hizmet sunmak yerine müşterinin duyguları ile zenginleştirilmiş eşsiz bir müşteri deneyimi yaşatmak durumdadırlar (Meyer ve Schwager, 2007). Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilgi ve iletişimin hızlı bir şekilde geliştiği ve evrenselleştiği günümüz şartlarına bakıldığında bir işletme için eşsiz ve en etkili müşteri deneyimi yaşatmak, o işletmenin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasında önemli rol oynamaktadır.

Peppers ve Rogers (2013) müşteri deneyimini; fiziksel, duygusal ve mantıksal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmekte olduğunu ileri sürmektedir. Pine ve Gilmore işletme disiplini açısından deneyimleri estetik, kaçış (escapist), eğlence ve eğitici deneyimler olarak dört boyutta incelemiştir. Buna istinaden tecrübelerin ürün ve hizmetlerden bağımsız bir şekilde tüketicilerin değer yargularını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

Dube ve Lebel niteliksel araştırmalarının neticesinde deneyimleri keyif ile ilişkilendirmiştir. Keyfi deneyimleri de duygusal, sosyal, zihinsel ve fiziksel olarak dört grupta incelemiştir. Fiziksel çevrede beş duyu organı ile oluşan algılamalara ise algısal deneyimler olarak ele alınarak incelemiştir. Sosyal deneyimler insanlar ile olan ilişkileri veya ilişkili olmayan deneyimleri ele almaktadır. İlişkileri olmayanlara yalnızlık ve sakinlik örnek verilebilir. Duyusal deneyimler, etkileşim sonucu oluşan duyguları ve düşüncüleri içermektedir. Son olarak da zihinsel deneyimler, insanın bilinç dünyası, öğrenme, karmaşıklık, bilme, takdir etme gibi ihtiyaçları içermektedir (Dube ve LeBel, 2003).

Diller, Shedrof ve Rhea ise çalışmalarında, müşterilerin başlıca faktörleri yarattığı anlamlar açısından açıklamış ve bunları on beş boyutta incelemiştir. Bu boyutlar; başarı, zarafet, yaratıcılık, topluluk, yükümlülük, aydınlanma, özgürlük, ahenk, birlik olma, telafi, güvenlik, dürüstlük, itibar ve hayranlık olarak ele alınmış ve incelemiştir (Diller, Shedrof, ve Rhea, 2008).

Müşteri deneyimi, pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında tekelleşmenin kalmadığı gelişen ve büyüyen pazardaki ürünlerin fazlalığı neticesinde tüketicilerin seçimlerini etkilemek ve tercih edilebilir olmak için müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri ihtiyaca ve isteklere yönelik geliştirerek satış tutundurma hedeflerine ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Tüketici yapısında ve davranışlarında yaşanan değişimlere bakıldığında, 1970'li yıllarda müşteriler için ürün ve hizmetlerin işlevsellik ve kalite gibi özelliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. 1990'lı yıllarda fiyat ve markalaşmanın öne çıktığı görülmekte ve 2000'li yıllarda ise bilgi ve dağıtım özelliklerinin öne 2010'lardan itibaren ise marka ve işletmelerin müşteriye deneyim yaşatan ürün ve hizmetleri öne çıkmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Günümüzde tüketiciler tüketim sürecinde sadece ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle yetinmeyerek, alacakları ürünün kendilerinde kalıcı bir iz bırakıp bırakmayacağına, onlara heyecan, haz, keyif, mutluluk gibi olumlu duygular katıp katmayacağına bakmaktadırlar (Babacan ve Onat, 2002). Tüketiciler, tüketimin kendilerini harekete geçirecek bir deneyim yaşatmasını istemektedirler.

İşletmelerin rekabetten sıyrılıp ve tercih edilebilir olabilmesi için müşterilerin gözünde diğerlerinden farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi günümüzde bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Şirketler artık, "Nasıl kar ederiz?" sorusu sormak yerine, "Nasıl değer yaratabiliriz?" sorusuna odaklanarak



cevaplandırmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin çoğunlukla satın alma davranışını duygusal kararlarla gerçekleştirmektedirler. Daha sonra müşterilerin bu davranışı rasyonelleştirdiği bilinmektedir. Bundan dolayı müşterilerin sadece firmaların ya da markaların onlara sunmuş oldukları ürün ve hizmetin işlevselliği ile değil kendilerinde bıraktığı izlenim, uyandırdığı etki ve bıraktığı değer ile ilgilendiği düşünülmektedir. Müşteriler eşsiz deneyimler yaşadığında kendi duygularına hitap edilmiş olup, markaya olan bağlılığını artırmakta olduğu görülmektedir. Bunun devamında müşteri sadakati oluşarak müşterilerin markanın savunuculuğunu dahi üstlenebilmektedirler (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

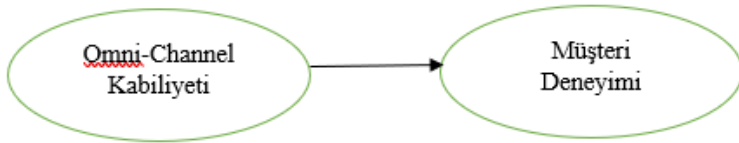
Müşteri deneyimi, ürün veya hizmetin pazarlanma aşamasından başlayarak daha sonrasında satın alma ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Bunun yanı sıra müşteri deneyimi, müşterinin merkezde olduğu ürün ve hizmetler sunmayı amaçlayan yeni bir rekabet aracıdır (Güzel ve Papatya 2014). Akıllı telefonlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya şirketlere kesintisiz ve hızlı müşteri deneyimi sağlanması konusunda destek olmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu olması sonucunda, müşterilerin sadakatini artırmak, başka markaları tercih etmesini azaltmaktadır. Buna ek olarak diğer markalar karşısında rekabet üstünlüğüne sağlamaktadır. Ayrıca olarak tüketiciler hızlı ve kaliteli hizmetler için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Bilsel ve Altınay Özdoğan, 2019).

Geleneksel anlayışta sadece ürün ve hizmet ön planda iken günümüzde ise deneysel yaklaşımda işletmeler müşterilerin değer verdiği olgu olan deneyimleri satmaktadırlar. Bu noktada müşteri deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için müşteri deneyimi rekabette avantaj sağlamaktadır. Bundan dolayı da günümüzde başarılı olmayı hedefleyen işletmeler ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra müşterilerin duyu ve düşünceleriyle zenginleştirilen deneyimler sunmaları gerekmektedir.

### 3. Araştırma Metodolojisi

Gelişen teknoloji ile müşteri ihtiyaçları ve talepleri değişmektedir. Omni-channel kabiliyeti ile müşterilerin değişen ihtiyaç ve talepleri karşılanmaktadır. Bu araştırma literatür incelemeleriyle omni-channel kabiliyetinin müşterilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılaması ve bunun yanı sıra kesintisiz, eşsiz müşteri deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve müşteri temas noktasının bütüncül olarak yönetilmesi konusunu ele almaktadır. Omni-channel kabiliyeti, sürekli daha fazlasını isteyen tüketicileri tatmin etmenin yollarını arayan perakendeciler için önemli bir unsurdur.

Bu araştırmanın amacı ise perakende sektöründe omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın modeli ve hipotez önermesi aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

$H_1$ : Omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimine etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de hem fiziksel mağazadan hem de online olarak alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek kullanılmıştır. Sorular, online anket Google Forms üzerinden hazırlanmış, 01.03.2021 ve 31.04.2021 Nisan tarihleri arasında dağıtılmış ve toplamda 510 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin düzenlenmesi ve elenmesi işlemlerinden sonra toplam 399 kullanılabilir anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye genelinde nüfus yoğunluğunun İstanbul ilinde olmasından dolayı ankete katılımının bu ilde daha fazla olduğu görülmektedir.

### 3.2. Ölçekler ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, perakendecilikte omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda katılımcılara bir anket dağıtılmıştır. Ankette ilk bölüm demografik soruları içermektedir. Demografik bilgi formunda; araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni durumu, ortalama aylık geliri vb) demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan, omni-channel kabiliyeti ölçeği, Hüseyinoğlu vd. (2017) tarafından geliştirilmiş olup 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) tiptedir. 9 sorudan oluşan ölçeğin kanal tutarlılığı, çapraz kanal ve sosyal medya olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddeler kanal tutarlılığı, 5, 6 ve 7 numaralı maddeler çapraz kanal, 8 ve 9 numaralı maddeler sosyal medyanın alt boyutlarını ölçmektedir. Bu araştırmada orijinal ölçekte bulunan 9 sorunun 1 sorusunun iki farklı olguyu yeniden ölçtüğü görülüp soru ikiye bölünerek anket toplam 10 soruya çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan müşteri deneyimi kalitesi ölçeği (Expericence Quality-EXQ Scale) Phillipp Klaus (2014) tarafından geliştirilmiş olup 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) tiptedir ve 25 sorudan meydana gelmektedir. Marka deneyimi, servis sağlayıcı deneyimi ve alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarından oluşmaktadır. İlk 7 madde marka deneyimi, takip eden 11 madde servis sağlayıcı deneyimi ve son 7 madde alışveriş sonrası deneyim alt boyutlarını ifade eder. Orijinal ölçekteki soruların bazıları online ve fiziksel mağazadan yapılan alışverişleri belirtebilmek adına ayrı ayrı sorularak toplam 28 soruya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama süreci tamamlandıktan sonra toplanan veriler SPSS 23 programı kullanılarak sisteme girilmiş ve çeşitli analizler yapılmıştır. %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

## 4. Araştırma Bulguları

### 4.1 Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilebilmesi için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve güvenilirlik için Cronbach's alfa katsayıları ile beraber tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına istinaden KMO değerleri 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. Bartlett  $X^2$  testleri anlamlı bulunmuştur. Buna istinaden ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

**Tablo 1:** Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa	KMO	2	p
Omni-channel Kabiliyeti	10	0,776	0,766	1101,228	0,000
Müşteri Deneyimi	28	0,930	0,913	5874,538	0,000

**Tablo 2:** Omni-channel Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans
1	0,773			34,32
2	0,752			
3	0,765			
4	0,543			
5		0,760		15,87
6		0,574		
7		0,739		
8		0,778		
9			0,895	11,66
10			0,884	

Tabloda omni-channel kabiliyeti maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Buna göre,

- Faktör 1-kanal tutarlılığı, yükleri 0,543 ile 0,773 arasında değişiklik gösteren 4 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %34,32'dir.
- Faktör 2-çapraz kanal, yükleri 0,574 ile 0,778 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %15,87.
- Faktör 3-sosyal medya, faktör yükleri 0,895 ve 0,884 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,66'dır.

**Tablo 3:** Müşteri Deneyimi Ölçek Maddelerinin Faktör Dağılımı Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıklanan Varyans
26	0,742				36,90
24	0,626				
25	0,626				
6	0,621				
28	0,594				
7	0,573				
27	0,461				
21		0,697			7,69
20		0,697			
10		0,677			
19		0,663			
8		0,614			
18		0,607			
3		0,516			
22		0,508			
1			0,736		6,97
9			0,693		
2			0,682		
13			0,642		
15			0,603		
5			0,473		
16				0,750	4,82
13				0,701	
14				0,697	
12				0,649	
17				0,588	
11				0,473	
4				0,386	

Tabloda görüldüğü üzere orijinal ölçekten farklı olarak toplam 4 faktör elde edilmiştir. Faktör yükleri aşağıdaki gibidir:

- Faktör 1 – süreç deneyimi, yükleri 0,461 ile 0,742 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %36,90'dır.

- Faktör 2-marka deneyimi, yükleri 0,508 ile 0,697 arasında değişiklik gösteren 8 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %7,69'dur.
- Faktör 3-servis sağlayıcı deneyimi, yükleri 0,473 ve 0,736 olan 6 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %6,97'dir.
- Faktör 4-alışveriş sonrası deneyim – fiziksel mağaza ve online kanal tasarımı, faktör yükleri 0,386 ve 0,750 arasında değişiklik gösteren 7 maddeden meydana gelmektedir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %4,82'dir.

#### 4.2. Demografik Verilerin Dağılımı

**Tablo 4:** Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Son Alışveriş	Giyim/Spor	212	53,30
	Market	83	20,90
	Kitapçı	16	4,00
	Kozmetik Zincir	15	3,80
	Ev Dekorasyon/Yapı Market	37	9,30
	Elektronik	14	3,50
	Diğer	21	5,30
En son satın almayı fiziksel mağazadan mı online alışveriş sitesinden mi yaptınız?	Fiziksel Mağaza	186	46,70
	Online Alışveriş Sitesi	212	53,30
Bu perakendeciden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Her gün	11	2,80
	Haftada 1 veya birkaç kez	58	14,60
	Ayda 1 veya birkaç kez	213	53,50
	Çok nadir veya hiç	116	29,10
Bu perakendeciden yaptığınız alışverişleri çoğunlukla fiziksel mağazadan mı yoksa online alışveriş sitesinden mi yaparsınız?	Fiziksel mağaza	189	47,50
	Online alışveriş sitesi	114	28,60
	İkisinde de eşit ölçüde	95	23,90
Fiziksel mağaza tercih sebebi	Görme/Deneme imkânı ve güvenilirlik	289	73,50
	Yakınlık	27	6,90
	Acil ihtiyaç/süre kaynaklı	22	5,60
	Diğer	41	10,40
	Tercih etmiyorum	14	3,60

Online alışveriş tercih sebebi	Zamandan tasarruf	82	20,70
	Fiyatlar, kampanyalar	89	22,50
	Kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı	121	30,60
	Pandemi	58	14,60
	Diğer	33	8,30
	Tercih etmiyorum	13	3,30
Cinsiyetiniz	Kadın	224	56,30
	Erkek	174	43,70
Yaşınız	18-25	75	18,80
	26-35	200	50,30
	36-45	92	23,10
	46-55	29	7,30
	56 üzeri	2	0,50
Medeni durumunuz	Bekâr	187	47,00
	Evli	211	53,00
Mesleğiniz	Öğrenci	52	13,10
	Özel Sektör	273	68,60
	Kamu çalışanı	24	6,00
	İşsiz	7	1,80
	Ev Hanımı	25	6,30
	Emekli	13	3,30
	Akademisyen	4	1,00
Eğitim durumunuz	İlkokul - Ortaokul	8	2,00
	Lise	42	10,60
	Ön lisans	60	15,10
	Lisans	203	51,00
	Lisansüstü	85	21,40
Aylık gelir düzeyiniz	Asgari ücret-3000 TL	76	19,10
	3001TL-5000 TL	123	30,90
	5001TL-7000TL	122	30,70
	7001TL-9000TL	42	10,60
	9001TL ve üzeri	35	8,80
İkamet Edilen İl	İstanbul	287	72,10
	Ankara	17	4,30
	Diğer	94	23,60

Tabloda katılımcıların demografik forma verdikleri yanıtların dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %53,3'ü son alışveriş yaptıkları perakendecinin giyim sektöründen olduğunu ifade etmiştir. Son satın almalarına bakıldığında katılımcıların %46,7'si son alışverişini fiziksel mağazadan, %53,3'ü ise online alışveriş sitesinden yapmıştır. Katılımcıların %53,5'i bu perakendeciden ayda 1 veya birkaç kez alışveriş yapmaktadır. %47,5'lik bir kesim bu perakendeciden çoğunlukla fiziksel mağazadan alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Fiziksel mağazanın tercih edilme sebepleri arasında ürünü görme, deneme ve güvenilirlik %73,5'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Online alışverişin tercih sebepleri arasında ise kolaylık, konfor ve çeşit fazlalığı %39,6'lık oran ile ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların %56,3'ü kadın %43,7'si erkektir. Katılımcıların %50,3'lük kısmını 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %47'si bekâr, %53'ü ise evli olduğunu ifade etmiştir. Özel sektör çalışanları %69,3'lük oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim durumu gruplarına bakıldığında %51'lik kesimin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,9'luk kısmı aylık 3001-5000 TL arası gelire, %30,7'lik kısmı ise aylık 7001-9000TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %72,1'i İstanbul'da ikamet ettiğini ifade etmiştir.

#### 4.3. Regresyon Analizi

Doğrusal regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; verilerin sürekli veri olması, değişkenler arasında lineer ilişkinin olması, veri setinin uç değer buldurmaması, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, verilerin homoskedastisite (sabit varyans) göstermesi, hata terimlerinin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Verilerin tamamı bütün ön koşulları sağlamakta olup veriler doğrusal regresyon analizine uygundur.

**Tablo 5:** Müşteri Deneyiminin Omni-channel Kabiliyetinden Etkilenmesinin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayılar			Model	
		B	t	p	p	R2
Müşteri Deneyimi	sabit	53,679	12,884	0,000	0,000	0,242
	Omni-channel Kabiliyeti	1,278	11,2388	0,000		

Tabloda müşteri deneyiminin, omni-channel kabiliyeti puanından etkilenmesinin regresyon analizi görülmektedir. Regresyon analizine göre;

Müşteri deneyimi puanlarının omni-channel kabiliyeti puanlarından etkilenmesinin testi için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Omni-channel kabiliyeti puanları müşteri deneyimi puanını pozitif yönde etkilemektedir. Omni-channel puanındaki bir birimlik değişiklik müşteri deneyimi puanında 1,278 birimlik değişime neden olmaktadır. Müşteri deneyimi puanındaki değişimin %24,2'si omni-channel kabiliyeti puanı ile açıklanabilmektedir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

1990'lı yıllara kadar olan zamanda müşteriler etkileşim ve alışverişlerini tek kanal üzerinden gerçekleştirmekteydiler. Fiziksel mağazaya gelen müşteriler alışverişlerini mağazada yapmaktaydılar. Aldıkları ürünler ile alakalı bir sorun ile karşılaştıklarında ise fiziksel mağazaya giderek satış sonrası desteklerini almaktaydılar. Daha sonraki süreçte televizyonda satış, telefonda satış, katalogdan satış vb. kanallardan da satışlar gerçekleşmeye başladı. Günümüzde artan ve gelişen teknoloji neticesinde işletmelerin müşterileri ile iletişime geçtikleri kanal sayısının artmaya başladığı görülmektedir. Fiziksel kanalların yanı sıra elektronik alışverişin gündeme gelmesi ile müşteriler internet, sosyal medya ve mobil cihazlar aracılığı ile alışverişlerini yapmaktadırlar. İşletmelerin dijital platformlardan satış kanalı olarak faydalanması farklı pazarlama kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tek kanaldan çoklu kanala, çoklu kanaldan çapraz kanala geçilmiş ve son olarak ise omni-channel yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Omni-channel yaklaşımı sayesinde artık müşteriler alışveriş yaparken başlamış oldukları alışverişlerine başka bir kanaldan devam edebilmektedirler. Omni-channel kabiliyeti ile kanallar arası entegrasyon gerçekleştiği için müşterilere eşsiz ve kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlanabilmektedir. Dolayısıyla başarılı bir omni-channel kabiliyetinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Geçmişte işletmelerin en önemli amaçlarından birisi üretmiş veya sunmuş oldukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşteri bulmaları iken günümüzde işletmelerin amacı değişikliğe uğramıştır. Eskiden önemli olan sadece ürün iken günümüzde önemli olan nokta müşteridir. Günümüzde ise müşteri odaklı yeni bir düzen söz konusudur. Müşterileri sadece bulmak değil aynı zamanda müşterileri elde tutabilmek de oldukça önemli hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ve bilgiye erişimin hızla yayılması sonucunda tüketicilerin sadece rasyonel olarak fayda edebilecekleri ürünleri satın alma yerine hafızalarda izler bırakan deneyim yaşatacak ürünler veya hizmetleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin değişim gösteren bu tercihleri ile tüketim süreçlerinde müşteri deneyimi yaklaşımı ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Son zamanlarda ekonomik gelişmelerin yaşanması ile birlikte özellikle teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, bilgiye erişimin kolaylaşması sonucunda, tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesi, kadınların iş hayatına katılması, tüketim, tüketici yapıları, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve bunun yanı sıra satın alma alışkanlıklarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Yaşanan gelişim ve değişimlerden dolayı tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle perakende sektörü de etkilenmiştir.

Bu çalışma ile perakendecilerin kullandıkları dağıtım kanallarında tutarlılık sağlamalarının ve kanallarını bütüncül olarak yönetmelerinin müşterilerin alışveriş süreçlerini pozitif değerlendirerek alışveriş sonrasında markaya yönelik olumlu hisler yaratmalarına neden olduğu ortaya konmak istenmiştir. Müşteri deneyiminin bu denli önemli olduğu günümüzde, perakendecilerin tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş imkânı sağlaması müşteri potansiyelini artırabilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir. Bu çalışma ile öne sürülen omni-channel yaklaşımı perakendecinin farklı kanallarını tek bir çatı altında toplayarak ürün veya hizmetlerini fiziksel mağaza, online mağaza ve mobil uygulamalardan eş güdümlü olarak sunmasına yardımcı olabilir. Bu sayede tüketiciler istedikleri yer ve zamanda, ürün ve hizmetlerin satın almalarını kesintisiz bir şekilde yapabilmelerini



sağlar. Perakendeciler, omni-channel kabiliyetlerini geliştirmeleri sayesinde, kanallar arası entegrasyonu ile tüketicilerin taleplerine, ihtiyaçlarına veya sorunlarına hızlı çözümler sunabilirler ve bu da müşteri deneyimine katkı sağlar.

### Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Burcu AYTEKİN Ezgi UZEL AYDINOCAK

### Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

### Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

### Kaynakça

- Babacan, M., Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Berry, L. L. Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bilsel, H., Altınay Özdoğan, M. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Börühan, G., Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ., Ersoy, P. (2017). Perakendecilerin E-Ticaret ve Tüketici Algısına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 197-218.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Cortiñas, M., Chocarro, R., 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.
- Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D. (2008). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*, Berkeley: New Riders.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi, Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dube, L., LeBel, J. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.
- Erdem, Y. C., Tavşan, N. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eroğlu, A. H. (2005). *Endüstriyel İşletmelerde Dağıtım Kanalları Seçimi ve Dizaynı*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fairchild, A. M. (2014). Extending The Network: Defining Product Delivery Partnering Preferences For Omni-Channel Commerce. *Procedia Technology*, 16, 447-451.
- Gel, O. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*. Harlow. England: Prentice Hall.
- Groeneveld, R.A., Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, 33, 391-399.
- Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 407-423.
- Güzel, F. Ö., Papatya, N. (2014). Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 31-55.
- Holbrook, M. B., Hirschman C.E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kağnıcıoğlu, C. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1),78-80.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kazançoğlu, İ., Aydın, H. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Zorluklar ve Engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 219-236.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kunz, G. (2005). *Merchandising: Theory, Principles and Practice*. New York: Fairchild Books.
- Kurşunluoğlu, Ö. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2173-2184.
- Küçük, O. (2011). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Maden, D. (2013). *En Değerli Ortağınızı Keşfedin Müşteriniz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-26.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nash, D., Armstrong, D., Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier, *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32-39.

- Peppers, D., Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Optimist.
- Pine, J., Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist.
- Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.
- Tek, B. Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Of Set Matbaacılık.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Verhoef, P., Kannan, P., Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing To OmniChannel Retailing. Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yeşilot, F., Dal, N. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yuan, Y. E., Wu C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 119-133.
- Yükselen, C., Oflazoğlu, S., Apaydın, E. (2014). Tüketicileri Alışverişte Süpermarket ve Bakkala Yönelten Faktörler, Antakya'da İki Araştırmanın Sonuçları Işığında Bir Değerleme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7).

## Özgeçmiş

**Burcu AYTEKİN**, 2020 yılından günümüze kadar Hasel İstif Makineleri firmasında Yedek Parça Uzmanı olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesi Almanca Mütercim-Tercümanlık bölümünü bitirmiştir. 2019-2020 yılları arasında Uluslararası Nakliyeciler Derneğinde operasyon uzmanı olarak çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nden Pazarlama İletişimi Eğitimi; Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi'nden de Lojistik, Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi sertifikalarına sahiptir.

**Ezgi UZEL AYDINOCAK (Doç. Dr.)**, Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü'nde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Yeditepe Üniversitesi'nde İşletme – Pazarlama doktorasını tamamlamıştır. Hizmet pazarlaması, endüstriyel pazarlama, dağıtım kanalları, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar, *International Journal of Maritime, Trade and Economic Issues*, Beykoz Akademi, *Journal of WMU Maritime Affairs* gibi dergilerde yayınları bulunmaktadır.