



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra OKTAY

TÜRKİYE’DE OMNİ KANAL PERAKENDECİLİK:  
BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Pazarlama Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Büşra OKTAY

TÜRKİYE’DE OMNİ KANAL PERAKENDECİLİK:  
BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Büşra OKTAY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Olgun KİTAPCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ayşen COŞKUN ÇELEN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet OKAN (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 14/07/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Büşra OKTAY**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Büşra OKTAY</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20195269002</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Pazarlama</b>
<b>Programı</b>	<b>Tezli Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>1619102720</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin olarak 13/07/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 17’dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

13/07/2021

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ .....	iv
TABLOLAR LİSTESİ .....	v
GRAFİKLER LİSTESİ .....	vi
ÖZET .....	vii
SUMMARY .....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE E-TİCARET

1.1. Perakendecilik Sektörü .....	4
1.2. Perakendecilikteki Kanal Türleri .....	5
1.2.1. Fiziksel Kanal (Brick and Mortar).....	6
1.2.2. Çevrimiçi Kanallar .....	6
1.2.3. Mobil Kanal.....	7
1.2.4. Sosyal Medya .....	7
1.3. E-ticaret Perakendeciliği .....	8
1.3.1. Türkiye’de E-ticaret.....	10

## İKİNCİ BÖLÜM

### OMNİ KANAL PAZARLAMA

2.1. Perakendecilikte Kullanılan Kanallar .....	14
2.1.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel) .....	14
2.1.2. Multi Kanal (Çoklu Kanal).....	15
2.1.3. Çapraz Kanal (Kanal Entegrasyonu) .....	15
2.1.4. Omni Kanal Gelişim Süreci.....	16
2.2. Omni Kanal Pazarlama .....	18
2.2.1. Omni Kanal Müşterisi (Omnishoppers) .....	21
2.2.2. Omni Kanal İle İlgili Çalışmalar .....	24
2.2.3. Omni Kanal Perakendecilik.....	25
2.3. Müşteri Deneyimi (Customer Experience) .....	27
2.4. Müşteri Yolculuğu (Customer Journey) .....	27
2.5. Omni Kanal Pazarlama Müşteri Algısı Boyutları.....	28
2.5.1. Omni Kanal Tutundurma.....	28

2.5.2.	Omni Kanal Ürün-Fiyat Bilgisi .....	28
2.5.3.	Omni Kanal İşlem Bilgileri .....	29
2.5.4.	Omni Kanal Bilgiye Erişim .....	29
2.5.5.	Omni Kanal Sipariş Karşılama .....	29
2.5.6.	Omni Kanal Müşteri Hizmetleri .....	29
2.6.	Omni Kanal Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Davranışları .....	30
2.6.1.	Mağazada İnceleyip Sanal Ortamda Alışveriş Yapma (Showrooming).....	30
2.6.2.	Sanal Ortamda İnceleyip Mağazada Alışveriş Yapmak (Webrooming) .....	31
2.6.3.	Tıkla ve Topla (Click and Collect) .....	32
2.6.4.	Mağaza İçi Pazarlama (In-store Marketing) .....	35
2.6.4.1.	Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik.....	35
2.6.4.2.	Yapay Zeka .....	36
2.6.4.3.	Kiosklar .....	36
2.6.4.4.	Akıllı Asistanlar .....	36
2.6.4.5.	Radyo Frekansı Tanımlama (RFID).....	37
2.6.4.6.	Yakın Alan İletişimi (NFC).....	37
2.6.4.7.	Beacon .....	37
2.6.4.8.	Nesnelerin İnterneti (Internet of Things) .....	38
2.6.4.9.	QR Kod .....	38
2.6.4.10.	Mobil Ödemeler .....	38
2.6.4.11.	24 Saatte Teslim (Delivery in 24 hours) .....	38
2.6.4.12.	Mobil Uygulama .....	39
2.7.	Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Omni Kanal Uygulamaları .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK PERAKENDECİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	41
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	42
3.3.	Araştırmanın Yöntemi .....	43
3.3.1.	Araştırmanın Ana kütesi ve Kapsamı .....	45
3.3.2.	Araştırmanın Veri Setinin Oluşturulması .....	46
3.3.3.	Kodlama Şemasının Oluşturulması .....	46
3.3.4.	Pilot Uygulama .....	50

3.3.5.	Kodlayıcı Eğitimi .....	52
3.3.6.	Veri Toplama Süreci, Güvenilirlik Analizleri ve Uzlaşma .....	52
3.3.6.1.	Uzlaşma Yüzdesi .....	53
3.3.6.2.	Scott's Pi .....	53
3.3.6.3.	Cohen's Cappa .....	54
3.3.6.4.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	56
3.3.6.5.	Geçerlik .....	57
3.3.6.6.	Uzlaşma .....	57
3.3.7.	Veri analizi .....	57
3.4.	Bulgular.....	57
3.5.	Tartışma .....	65
<b>SONUÇ .....</b>		<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>74</b>
<b>EK 1- En Büyük 100 Perakendeci.....</b>		<b>86</b>
<b>EK 2- İlk Kodlama Kitapçığı.....</b>		<b>89</b>
<b>EK 3- Kodlama Kitapçığının Son Hali .....</b>		<b>91</b>
<b>EK 4- Kodlanmış Veri Seti .....</b>		<b>93</b>
<b>EK 5- İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı .....</b>		<b>94</b>
<b>EK 6- Veri Toplama Yöntemi.....</b>		<b>95</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>		<b>100</b>



**ŞEKİL LİSTESİ**

Şekil 2.1 Omni Kanal Yolculuğu Haritası.....	16
--	----

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 2.1 Omni Kanal Gelişim Süreci .....	17
Tablo 2.2 Müşteri Satın Alma Sürecini Tetikleyen Faktörler .....	22
Tablo 2.3 Tıkla ve Topla Stratejisi Davranışları .....	33
Tablo 3.1 Araştırma Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Uygulamalar .....	43
Tablo 3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	44
Tablo 3.3 İçerik Analizine Yönelik Üç Yaklaşım Arasındaki Başlıca Kodlama Farklılıkları .	47
Tablo 3.4 Omni Kanal Uygulamasını Ölçen Boyutlar .....	49
Tablo 3.5 Kodlanacak İfadelerin Son Hali .....	51
Tablo 3.6 Cappa İstatistiğinin Değerlendirilmesinde Kıyaslama Kriteri .....	55
Tablo 3.7 Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	56
Tablo 3.8 Omni Kanal Uygulamalarının Sektörlere Göre Uygulanma Oranları.....	59
Tablo 3.9 Türkiye'nin En Büyük Perakendecilerinin Omni Kanal Uygulamaları .....	64

**GRAFİKLER LİSTESİ**

Grafik 1.1 Toplam Küresel Perakende Satışların E-ticaret Payı .....	10
Grafik 1.2 Çevrimiçi Alışveriş Müşterilerinin Yaş Dağılımı (%).....	12
Grafik 1.3 Çevrimiçi Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu .....	13
Grafik 3.1 Perakendecilerin Sektörlere Göre Dağılımı .....	58

## ÖZET

Günümüzde, firmaların müşterilerin ilgisini çekebilmek ve bu ilgiyi sabit tutabilmek için yeni pazarlama stratejilerini takip edip uygulamaları gerektiği literatürde belirtilmektedir. Bu doğrultuda, perakendeciler en yeni pazarlama stratejisi olan omni kanal pazarlamaya yönelmektedir. Bunun nedeni ise günümüz müşterilerinin firma ile tüm kanallar ve etkileşim noktaları üzerinden iletişim kurmak istemesidir. Omni kanal pazarlama stratejisi firmaların tüm kanallarını entegre ederek müşterilerine tutarlı ve kaliteli bir hizmet deneyimi sunma olanağı tanımaktadır.

Omni kanal yeni bir pazarlama stratejisi olduğundan dolayı perakendeciler de bu stratejiyi yeni uygulamaya başlamışlardır. Bu nedenle, literatürdeki çalışmalar daha çok betimleyici nitelikte olup omni kanal kavramını tanıtmayı amaçlamaktadır. Diğer bir taraftan ise özellikle Türkiye’de yapılan çalışmalar daha çok müşteri algısı boyutu ile ilgili araştırmalardır. Ayrıca, perakendeciler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı örnekleme sahip veya belli bir sektöre özgü araştırmalardır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin en büyük 100 perakendecisinin omni kanal uygulamalarını ortaya çıkarmak ve bu uygulamaların sektörlere göre yaygınlığını belirlemek amacıyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak betimleyici istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin neredeyse yarısının omni kanal pazarlama stratejisini uygulamaya başladığı ve bu uygulamaların en fazla gıda, tekstil, hazır giyim, deri ve mobilya sektöründe olduğu görülmüştür. Perakendeciler tarafından en çok tercih edilen omni kanal uygulamasının ise tıkla ve topla olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, ilgili çalışma Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin omni kanal pazarlama uygulamalarının durumunu ortaya çıkarmış ve buna göre genel bir yapı çizmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Omni Kanal, Perakendecilik, E-Ticaret, Tıkla ve Topla, İçerik Analizi.

## SUMMARY

### OMNI CHANNEL RETAILING IN TURKEY: A CONTENT ANALYSIS STUDY

It is mentioned in the literature that businesses need to follow and apply new marketing strategies in order to attract the attention of customers and keep this interest constant. In this direction, retailers are turning to omni channel marketing, which is the newest marketing strategy. The reason for this is that today's customers want to communicate with the company through all channels and points of interaction. The omni channel marketing strategy allows companies to offer a consistent and high quality service experience to their customers by integrating all their channels.

Retailers have just started to apply this strategy since the omni channel marketing is a new marketing strategy. Therefore, studies in the literature are mostly descriptive and aim to introduce the omni channel concept. On the other hand, studies conducted especially in Turkey are mostly related to customer perception dimension. In addition, the studies on retailers were conducted with limited sample or were specific to a certain sector. In this context, data were collected by content analysis method in order to reveal the omni channel applications of Turkey's 100 largest retailers and to determine the prevalence of these applications according to the sectors. Descriptive statistical techniques were used as the analysis method. According to the results of the analysis, it was seen that half of Turkey's largest retailers are started to apply the omni channel marketing strategy and is mostly applied in the food, textile, ready-to-wear, leather and furniture sector. It has been observed that the most common omni channel application is click and collect. In this context, the relevant study has revealed the status of omni channel marketing applications of Turkey's largest retailers and has drawn a general structure.

**Keywords:** Omni Channel, Retailing, E-Commerce, Click and Collect, Content Analysis

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca ve bu çalışmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen, sorularıyla bana yol gösteren ve sonsuz sabırla beni her zaman çalışmaya teşvik eden değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem Yetkin Özbük'e teşekkürlerimi sunarım.

Sadece yüksek lisans eğitimimde değil hayatımın her anında beni destekleyen, bugünlere gelmemde büyük emek ve özverileri olan kıymetli annem ve babama, aynı zamanda bu zorlu süreci birlikte başardığımız sevgili Ayaz Bayhan ve ailesine en derin teşekkürlerimi sunarım.

**Büşra OKTAY**  
**Antalya, 2021**

## GİRİŞ

Teknolojinin insan yaşamındaki yerinin gün geçtikçe artması ile tüketici davranışları dijitalleşmenin getirdiği yenilikler doğrultusunda değişim göstermektedir. İnsanların yaşamları bu değişiklikler doğrultusunda kolaylaşmıştır ve dolayısıyla insanlar alışveriş süreçlerinde bu kolaylığı talep etmektedir. Günümüz müşterileri ürün ile ilgili bilgiye en doğru şekilde ve en kısa sürede ulaşmak istemektedir (Beck ve Rygl, 2015). Müşteriler ürünü araştırma sürecinden, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası süreçlerinde alışveriş yolculuğu boyunca birden fazla kanal kullanmayı tercih etmektedir (Weinberg vd., 2007). Müşteriler izole bir şekilde tek bir kanal aracılığıyla hizmet veren perakendecilerden memnun olmamakta, onların tercihlerine göre farklı kanalları kullanabilecekleri entegre bir alışveriş deneyimi istemektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Sosyalleşme ile birlikte artık müşteriler de daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet alma, aynı zamanda arkadaşlar, aile ve sosyal medya fanlarına inanma eğilimindedir (Kotler vd., 2017: 36). Dolayısıyla, müşteriler tek bir tıklamayla bir ürünün fiyat karşılaştırmasını alabilecekleri, aynı zamanda mağaza personeli ile yüz yüze bir etkileşim kurup ürünün stok durumunu kontrol edebilecekleri, yani fiziksel ve çevrimiçi kanalların mükemmel bir şekilde entegre olduğu hizmet deneyimini yaşamak istemektedir (Rigby, 2011). Müşteriler artık tüm kanallar üzerinden alabilecekleri maksimum hizmet kalitesini talep etmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteriler, çevrimiçi ortamdan satın alma yapıp ürünü fiziksel bir mağazadan temin etmek gibi işlemleri ekstra çaba harcamadan gerçekleştirmek istemektedir (Mosquera vd., 2017). Dijitalleşme, günümüz müşterileri olarak ifade ettiğimiz müşterileri fiziksel ve çevrimiçi kanalları birlikte kullanan ve kesintisiz bir hizmet deneyimi yaşamak isteyen müşterilere dönüştürmektedir (Brynjolfsson vd., 2013; Rigby, 2011; Verhoef vd., 2015; Yurova vd., 2016). Dolayısıyla günümüz müşterileri genel anlamda firmanın tüm kanalları üzerinden aynı ürünü görmek, indirimlerden bütün kanallar üzerinden yararlanmak, kanallar arasında dilediğince hareket edebilmek, sosyal medya araçlarıyla da firmaya ulaşabilmek ve gerekirse alışveriş yapabilmek, aynı şekilde mobil uygulama ile sipariş vermek ve en önemlisi siparişini istediği zaman ve istediği noktadan satın ya da teslim almayı talep etmektedir.

Müşterilerin kanallar arasında eşsiz bir deneyim yaşayarak nasıl hareket ettiklerini bilmek perakendeciler açısından daha fazla satış sağlamak, bu süreci korumak ve müşteri sadakatini arttırmak için çok önemlidir (Sands vd., 2016). Perakendeciler de müşterilerin talep ettiği mükemmel bir hizmet deneyimini karşılayabilmek, rakipleri ile yarışabilmek ve zorlu pazar koşullarında hayatta kalabilmek için tüketici eğilimleri doğrultusunda hareket etmelidir.

Bu kapsamda perakendeciler, birçok kanal aracılığıyla tüketicilere ulaşmak ve kanallar arasında pürüzsüz bir deneyim yaşatarak rahatça geçiş yapabilme imkanı sağlamalıdır (Kazançoğlu vd., 2017; Marmol ve Fernandez, 2019; Picot-Coupey vd., 2016). Tüketicilerin perakendeciler tarafından mal ve eşya bombardımanına tutulmuş olduğu bu durumda (Grewal vd., 2017), perakendecilerin müşteri bağlılığını oluşturabilmesi güçleşmiştir. Dolayısıyla firmalar müşterilerine tüm kanallar üzerinden tutarlı ve müşterinin talep ettiği yer ve zamanda hizmet sunmalı, değişen müşteri talepleri doğrultusunda yeni stratejik planlar yapabilmeli ve müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatmalıdır (Tesad, 2019).

Perakendecilerin müşterilerine bu deneyimi yaşatabilmeleri için sektörlerine uygun bir omni kanal stratejisi uygulamaları, mobil teknolojiyi kullanmaları, ürün, müşteri ve fiyat bilgilerini tüm kanallar üzerinden tutarlı bir şekilde sunarak tedarik zinciri yönetimini kanallar arasında entegre etmeleri gerekmektedir (Mosquera vd., 2017: 174). Omni kanal, talebi nerede ve ne zaman olursa olsun karşılamak için tasarlanmış bir stratejidir (Fairchild, 2014). Omni kanal, en iyi tüketici deneyimini sunabilmek için çok sayıda kanal ve tüketici temas noktası aracılığıyla her bir kanal ve toplam tüm kanallar üzerinden verilen bütüncül sunumun sinerjik yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Willmott, 2014). Omni kanal stratejisini uygulayarak perakendeciler, müşteri algısını ve memnuniyetini arttırabilmek, aynı şekilde müşteriye kolayca kaybetme riskini azaltarak müşterinin firmaya bağlılığını oluşturabilmek, potansiyel müşterilerini güncel kampanyalardan haberdar edebilmek, yeniden pazarlama tekniği ile müşteri alışveriş deneyimini kesintiye uğratmadan satış hacimlerini arttırabilmek, müşteri bilgileri gibi detaylı veriler sayesinde trendleri takip edebilmek ve yol haritasını çizebilmek gibi avantajlara sahip olmaktadır (Beck ve Rygl, 2015; Verhoef vd., 2015). Bununla birlikte, omni kanal stratejisi tüm kanallar arasındaki sınırları kaldırdığı için perakendeciler müşterilerine pürüzsüz bir deneyim yaşatabilmektedirler (Heitz-Spahn, 2013). Eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşatmak perakendecilerin müşterilere ulaşması için en önemli faktörlerden biridir, çünkü bağlı müşteriler olarak adlandırılan birden fazla kanal kullanarak teknoloji doğrultusunda hareket eden müşteriler, daha gelenekçi tek kanal kullanmayı tercih eden ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni tüketici davranışları doğrultusunda hareket etmeyen bağlantısız müşterilere göre %30 daha fazla harcama yapmaktadır (PSFK Labs ve Cisco, 2016'dan akt. Marmol ve Fernandez, 2019). Genel anlamda omni kanal yaklaşımı ile perakendeciler kişiselleştirilmiş deneyim, fiyat şeffaflığı gibi çevrimiçi kanalların avantajlarının yanında mağaza personeli ile yüz yüze iletişim gibi fiziksel kanalların avantajlarının hepsinden faydalanmak isteyen müşterileri tatmin edebilme olanağı bulmaktadır (Rigby, 2011).



Literatürde omni kanal ile ilgili çalışmaların, omni kanal perakendecilik uygulamalarını tanımladığı (Gallino ve Moreno, 2014) tek bir sektör özeline odaklandığı (Hübner vd., 2016; Lynch ve Barnes, 2020; Sayat Aycan, 2017; Wollenburg vd., 2018) ve müşteri deneyimini incelediği (Andajani, 2015; Pawar ve Sarmah, 2015; Yetkin Özbük vd., 2020) görülmüştür. Diğer taraftan, yapılan araştırmalar genelde inceleme araştırmaları olup omni kanal ile ilgili genel bir bilgi sağlamakla birlikte (Mosquera vd., 2017; Picot-Coupey vd., 2016; Verhoef vd., 2015) ampirik çalışmaların az olduğu belirtilmektedir (Kazançoğlu vd., 2017). Türkiye’de ise perakendecilik sektöründeki omni kanal uygulamaları ve müşteri deneyimi ile ilgili araştırmalar olmasına rağmen bu araştırmaların tek bir sektör özelinde, sınırlı örneklem ya da müşteri algısı ile ilgili araştırmalar olduğu anlaşılmıştır (Aslan, 2019; Sayat Aycan, 2017; Şen, 2020). Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin omni kanal uygulamalarını ortaya çıkarmak ve sektörlerle göre nasıl uygulandığı hakkında genel bir bakış açısı sunmaktır.

Mevcut çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik sektörü, perakendecilik sektöründe kullanılan kanallar, e-ticaret ve Türkiye’deki e-ticaretin durumu hakkında genel bir bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, omni kanal ve gelişim süreci anlatılmıştır. Bu doğrultuda, tek kanallı pazarlama, multi kanal ve çapraz kanaldan bahsedilmiştir. Omni kanal perakendeciliği hakkında bilgi verilmiş ve uygulamaları anlatılmıştır. Son olarak müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğuna değinilip ikinci bölüm tamamlanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, modeli ve yöntemi anlatılmıştır. Analiz süreci hakkında bilgi verilip bulgulardan bahsedilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır. Son olarak araştırmanın sonuç kısmında ise bulgular konusunda genel bir değerlendirme yapılmış ve araştırmanın kısıtlarından bahsedilip gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE E-TİCARET**

Perakendecilik sektörü mağaza perakendeciliği, hizmet perakendeciliği, mobil perakendeciler gibi bünyesinde pek çok alt sektörü barındıran, her gün temas ettiğimiz ve pazarlama alanında çok önemli bir rol oynayan sektördür. Günümüz müşterilerinin alışveriş davranışları doğrultusunda, çevrimiçi perakendecilik mağaza perakendeciliğinden daha fazla bir oranda artış göstermektedir. Perakendecilerin müşterilerin ilgisini çekebilmek ve bu ilgiyi sabit tutabilmek için yeni pazarlama stratejilerini takip etmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu doğrultuda, omni kanal yeni bir pazarlama stratejisi olduğu için perakendecilerin dikkatini çekebilmektedir. Günümüzde, e-ticaret aracılığıyla perakendecilerin küresel pazarlara açılması sonucunda rekabet ortamı artmış ve perakendeciler omni kanalın odak noktası olan müşteri odaklı bir yaklaşıma yönelmiştir. Dolayısıyla bu bölümde e-ticarettaki artış göz önüne alınarak perakendecilik konusuna ek olarak e-ticaret kavramından bahsedilmiştir.

#### **1.1. Perakendecilik Sektörü**

Perakendecilik bir mal veya hizmetin bireysel tüketimi için müşteriye satılma sürecinin tüm aktivitelerini kapsamaktadır (Filipe Sousa Lima, 2015). Yani üretilen mal veya hizmetin tüketim amacıyla nihai tüketiciye ulaştırılmasıdır (Altunışık vd., 2017). Perakendeci ise satışlarını perakendecilik faaliyetlerinden elde eden kimse olarak tanımlanmaktadır ve kuaförlerden büyük Walmart gibi devasa şirketlere kadar her şekilde karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Perakende, firmaların müşterilerine hizmet verebileceği tek bir kanalı kapsayan tek kanallı yaklaşım ile başlamıştır (Chan, 2013). İnternet alanındaki gelişmelerden önce perakendecilik sektöründe müşterilerin ürün bilgisini ve teslimini fiziksel bir mağazadan almak zorunda olduğu geleneksel perakendeciler ve katalog perakendecileri vardı (Bell vd., 2014). Daha sonra ise mobil telefonlar ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler sayesinde çevrimiçi perakendecilik ve geleneksel perakendecilik arasındaki sınırlar kaybolmaya başlamıştır (Brynjolfsson vd., 2013).

Dijitalleşme ile perakendecilik sektörü yeniden yapılanmaktadır (Tyrväinen vd., 2020). Bu değişim sadece kanallar için değil ayrıca perakendecilerin müşterilere sunduğu teklif, hizmet ve perakende satış tekniklerinde de gerçekleşmektedir (Hagberg vd., 2016). Aynı zamanda sadece dış kaynaklarla değil müşteriye de sürece dahil etme yani bağlılık artık firmalar için önem arz etmektedir. Çünkü müşteri alışveriş yolculuğunun her aşamasına

kendisi karar verebilir ve tercihlerine göre alışveriş yolculuğunu şekillendirebilirse markaya olan bağlılığı artacaktır (Kotler vd., 2017). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birbirine bağlanması ile mobil uygulama aracılığıyla perakendecilerin müşterilerine sunduğu teknolojik gelişmeler doğrultusundaki hizmetlere müşteriler olumlu davranış göstermektedir (Yurova vd., 2017). Örneğin çevrimiçi pazara açılma stratejisi ile Xiaomi ve Oppo kaliteli ve düşük fiyatlı bir şekilde pazarda yükselmiş ve bunu zorlu pazar koşullarında başarmıştır (Kotler vd., 2017: 35). Amazon ise bu iki önemli koşul için verilebilecek iyi bir örnektir. Amazon teknolojik gelişmeler doğrultusunda hizmetlerini çeşitlendirerek müşterilerini sürece dahil etmekte aynı zamanda bu inovasyonu dış kaynaklar aracılığıyla desteklemektedir. Örneğin, müşterilerine ürünlerinin istediği noktadan teslim alabilme olanağı sunmakta (eve teslim, mağaza teslim, teslimat noktaları) aynı zamanda dilediği aşamada ödeme olanağı tanımaktadır. Bu doğrultuda daha küçük ama daha inovasyon odaklı Zappos şirketini satın almıştır (Kotler vd., 2017: 28). Diğer bir taraftan Walmart “herhangi bir yer veya zamanda” anlayışı ile çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını birleştirerek müşterilerine hizmet vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Amazon ise teknoloji ile donanmış Amazon Go olarak ifade edilen akıllı mağazaları ile geleneksel mağazacılık anlayışını yeniden yapılandırarak müşterilerine bir hizmet deneyimi sunmaktadır (Savastano vd., 2019).

İnternetin getirdiği şeffaflık ile birlikte teknolojik gelişmeler doğrultusunda perakendecilerin yaptığı uygulamaların diğer perakendeciler tarafından takip edilmesi ve öğrenilmesi kolaylaşmaktadır. Yani bir perakendeci başarılı olabilmek için deneme yanılma evrelerini en başından itibaren adım adım geçmek zorunda değildir. Çin’de Pay-Pal’dan esinlenen Alipay örneğindeki gibi gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler gelişmiş ülkelerdekileri kolaylıkla örnek alabilmektedir (Kotler vd., 2017: 31).

## **1.2. Perakendecilikteki Kanal Türleri**

‘Kanal’ ifadesi bir müşteri temas noktası veya şirketin ve müşterinin etkileşim kurduğu bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Neslin vd., 2006: 96). Müşteri temas noktası ise bir firmanın potansiyel ya da mevcut müşterileri ile firma hakkında herhangi bir izlenime sahip olmalarını sağlayan TV reklamları, mobil uygulama, satış personeli, çağrı merkezi, servis merkezi gibi doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim veya iletişim olarak ifade edilmektedir (Ouellette, 2012’den akt. Pawar ve Sarmah, 2015:4). Perakendecilik sektöründe kullanılan kanallar genel başlıkları ile fiziksel kanal, mobil kanal, çevrimiçi kanal ve sosyal medya kanalıdır.

### 1.2.1. Fiziksel Kanal (Brick and Mortar)

Geleneksel mağazalar olarak adlandırılan fiziksel kanallar internet teknolojisinden önce perakendecilerin müşterilerine ulaşabileceği en yaygın temas noktası olarak karşımıza çıkmaktaydı. Müşteriler mal veya hizmet hakkında bilgi almak ya da onları satın almak için fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda, mağazalarında müşteriler açısından erişilebilir ve içinde yeterli envanteri bulunduracak kadar büyük olması gerekmektedir (Bell vd., 2014). İnternet teknolojisi ile birlikte mobil ve çevrimiçi kanal gibi farklı kanalların ortaya çıkmasıyla geleneksel kanal anlayışı değişim göstermektedir. Çünkü artık fiziksel mağazalar teknolojik yeniliklerden beslenen ve müşterilerin karar vermesine yardımcı olan bir vitrin görevi görmeye başlamıştır (Marmol ve Fernandez, 2019). Ayrıca fiziksel kanallar sanal gerçeklik, kiosklar, artırılmış gerçeklik gibi mağaza içi teknolojilerle güçlendirilmekte ve yeniden konumlandırılmaktadır.

Her ne kadar dijitalleşme ile birlikte farklı kanallar ortaya çıksa da müşteriler hala görme, dokunma, hissetme ve ürünü deneme ihtiyacı hissetmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bununla birlikte, atmosfer (Willmott, 2014) ve kişiselleştirilmiş deneyim (Kibo, 2017) yüz yüze etkileşime ihtiyaç duyan müşteriler için geleneksel kanallar üzerinden alışveriş yapmayı tetikleyen faktörlerdir. Örneğin dokunma hissiyatı yüksek olan müşteriler için diğer kanallarda bu olanağın bulunmaması ve atmosfer nedeniyle geleneksel kanal tercih edilme sebebidir (Willmott, 2014). Dokunma hissiyatı ise literatürde ‘dokunma aracılığıyla elde edilen bilgilerin çıkarılması ve kullanılması için bir tercih’ olarak tanımlanmaktadır (Peck ve Childers, 2003: 431).

Geleneksel kanallar müşterilere marka farkındalığı yaratabilmekte ya da müşterileri çevrimiçi kanala çekebilmektedir (Bell vd., 2014). Örneğin fiziksel bir mağaza sayesinde müşteri o markayı tanıyabilir, belki alışveriş yapmaya başlar ve marka ile etkileşim deneyimi olumlu olduğu takdirde perakendecinin diğer kanallarını kullanabilir.

### 1.2.2. Çevrimiçi Kanallar

İnternet erişiminin artmasıyla birlikte müşteriler fiziksel bir mağazaya gitmeye gerek kalmadan bilgisayarları üzerinden firmaların web sitesinden çevrimiçi alışveriş yapmaya başladılar (Sands vd., 2016). Çevrimiçi kanallar müşteriye günün 24 saati firma ile etkileşim olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda müşteri dilediği yer ve zamanda bu kanallar aracılığıyla alışverişini tamamlayabilmektedir. Çevrimiçi kanallar aracılığıyla perakendeciler küresel çapta ürünlerini pazarlayabilme olanağı bulmaktadır. Rekabet ortamının arttığı bir ortamda perakendecilerin müşterilere çevrimiçi kanallar üzerinden maksimum hizmet deneyimi

yaşatması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Çünkü çevrimiçi kanal üzerinden sunulan teknolojik hizmetlerin artırılması ile (sanal giyinme odaları gibi) çevrimiçi satışlar artmakta ve iadeler azalmaktadır (Bell vd., 2014: 51). Çevrimiçi kanallar daha büyük ekranlar, daha fazla bilgi ve daha fazla ayrıntı göstermek için daha yüksek bir kapasiteye sahiptir. Dolayısıyla dokunma ihtiyacı yüksek olan müşteriler göz önüne alındığında perakendecilerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla bu müşterilere ulaşabilmesi mümkün olabilmektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2017).

### **1.2.3. Mobil Kanal**

Çevrimiçi kanalın bir evrimi olarak kabul edilen mobil kanal, müşterinin ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılayabileceği bir alışveriş platformudur ve akıllı telefonlar, tabletler ile hizmet sağlanmaktadır (Califano, 2019). Mobil teknolojiler çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki boşluk nedeniyle çok önemlidir, çünkü çevrimiçi kanallar ile fiziksel kanallar arasında köprü görevi görmektedir (Mosquera vd., 2017: 176). Mobil kanal taşınabilirlik özelliği ile bilgisayarlar gibi diğer çevrimiçi kanallardan ayrılmaktadır. Mobil kanal sayesinde müşteriler günün 24 saati boyunca erişime sahip olmaktadır. Mobil kanal aracılığıyla müşteriler nerede ve ne zaman isterlerse ürünü rezerve edebilmekte ya da satın alabilmektedir (Balasubramanian vd., 2002). Dolayısıyla zaman ve konum olarak hassas olan yeni müşteri potansiyeli düşünüldüğünde mobil kanal müşteriler için alışverişte iyi bir tercih sebebi olmaktadır.

Mobil teknolojiler çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerinden perakendecilere yardımcı olmakla birlikte perakendecilerin yeni müşteriler bulmasına olanak tanımaktadır (Brynjolfsson vd., 2013). Çünkü mobil uygulama üzerinden yapılan alışverişlerde tek bir defaya mahsus mobil uygulamanın telefona indirilmesi ve müşteri verilerinin girilmesi yeterli olup, sonraki süreçte perakendeciler tarafından müşteriye hazır ve kolay bir alışveriş olanağı sunulmaktadır. Dolayısıyla mobil ticaret müşterilerin yeniden satın alma niyetini arttırmaktadır (Chatterjee, 2010).

### **1.2.4. Sosyal Medya**

Müşterilerin başkalarının görüşlerine gittikçe daha fazla önem verdiği ve arkadaş, aile sosyal medya fanlarının yorumlarını takip ettiği bir dünyada sosyal medya büyük bir platform sağlayarak bu değişimi kolaylaştırmaktadır (Kotler vd., 2017). Sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook) firmaların müşterileri ile doğrudan temas kurabileceği bir kanal olup, doğrudan müdahale söz konusu olmamaktadır. Sosyal medya da artık günümüzde bir perakendecilik kanalı olarak ifade edilebilir. Çünkü sosyal medya aracılığıyla e-ticaret

perakendeciliği yapılmaktadır. Instagramın “Instagram Checkout” uygulaması ile satış yapılabilmesi bu durumu destekler niteliktedir. Diğer bir taraftan sosyal medya aracılığıyla müşteriler bir ürünü derecelendirebilir ya da derecelendirmesini kontrol edebilir, düşüncelerini görüşlerini paylaşabilir, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapabilir, mağaza ile ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini paylaşabilir ve dolayısıyla sosyal medya müşteriler arasında çok yönlü etkileşimi arttırarak onları birbirlerine bağlantılı hale getirmektedir (Kotler vd., 2017; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Bu durum perakendecileri doğrudan müdahale edememeleri nedeniyle bazı durumlarda zorluk yaratmaktadır. Örneğin olumsuz eleştiri yapan bir müşteri ile karşılaşıldığında, firma yorumu silememektedir çünkü bu durum sosyal medya müşterileri üzerinde kötü bir izlenim yaratabilmektedir.

Diğer bir yandan sosyal medya perakendeciler açısından fırsatlar sunmaktadır. Çünkü bağlı müşteriler markayı desteklemeye ve aile ya da arkadaşlarına tavsiye etmeye isteklidir (Kotler vd., 2017: 53). Dolayısıyla sosyal medya, firmanın ürünlerinin geniş kitlelere yayılmasında destek olabilmektedir. Örneğin, Sephora bir sosyal medya topluluğu oluşturarak müşterilerini Beauty Talk platformunda bir araya getirmiş ve böylelikle birbirlerine bir şeyler danışmak isteyen müşteriler için güvenilir bir platform kurmuştur (Sephora, 2021). Aynı şekilde TripAdvisor’da müşterilerine tatil deneyimlerini paylaşabilecekleri, fikir alabilecekleri yani etkileşim kurabilecekleri bir platform sunmaktadır. Perakendecilerin özellikle müşterilerinin etkileşim kuracağı bir ortam yarattığı platformlar göz önüne alındığında sosyal medya firmaların müşterileri için halihazırda bir etkileşim kurabilecekleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.3. E-ticaret Perakendeciliği**

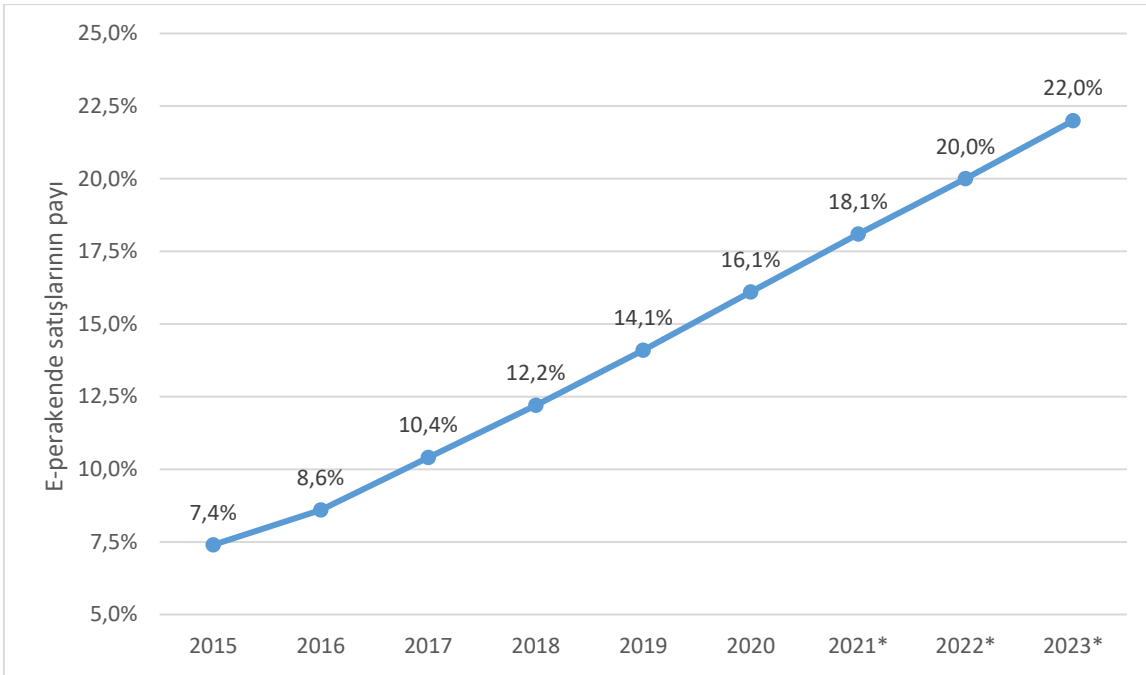
E-ticaret uluslararası ticaretin gerektirdiği pek çok belge ve kurum gereksiniminin kolaylaştırıldığı elektronik bir ticari sistemdir (Oh vd., 2012). Her türlü ticari işlemin çevrimiçi bir ortamda ve kısa bir zamanda gerçekleştirilmesine olanak sağlar (UİB, 2020). İlk olarak 1990’lı yılların ortasında başlayan e-ticaret perakendeciler için çok önemlidir çünkü internetin getirdiği avantaj ile birlikte perakendeciler müşterilerle doğrudan düşük maliyetli bir şekilde iletişim kurabilmekte (Chang ve Chen, 2008) ayrıca sınır ötesi müşterilere ulaşabilme olanağı ile pazar coğrafyasını büyütebilmektedir. Ucuz akıllı telefonların artması ile erişim olanakları artmış ve dolayısıyla mobil ticaret erişimi artmıştır. Dünya’da 2020 yılı itibarıyla 4,5 milyardan fazla insanın internet ve 5,19 milyar kişinin ise mobil telefon kullanmakta ve toplam nüfusun neredeyse %60’ının çevrimiçi (Kemp, 2020a) olduğu göz önüne alındığında e-ticaret eğiliminin artmasındaki en önemli etkinin internet erişimi olduğu

görülmektedir. Ayrıca ikinci bir etki ise, ilk olarak 2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkan Covid-19 küresel salgınıdır. Covid-19 salgını ile geleneksel ticaret olumsuz yönde etkilenmiş ve e-ticarete yönelim süreci hız kazanmıştır (UIB, 2020).

E-ticaret, firmaların web sitesi, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çevrimiçi perakende satışlarında e-ticaretin %60’tan fazlası mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmekte olup mobil uygulamalar e-ticaret pazarında yüksek bir paya sahiptir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Diğer taraftan günümüz müşteri davranışları üzerinden bakıldığında müşterilerin aile ya da yakın arkadaş grupları gibi toplulukların düşüncelerine daha fazla önem vermesiyle (Kotler vd., 2017) birlikte sosyal medya platformları e-ticaret perakendecileri için önem arz etmektedir. Çünkü müşterilerin %90’ı markalarla sosyal medya etkileşimine girdikten sonra o markayı tavsiye etmektedir (Internet Advertising Bureau’dan akt. Kotler vd., 2017: 208). Toplam ticaret payının %60’ını oluşturan giyim, ayakkabı, elektronik ve kozmetik ürünleri özellikle müşterilerin fikir almak istedikleri ürün gruplarıdır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Bu sektörler düşünüldüğünde sosyal medya platformları arasında önemli bir etkiye sahip olan Instagram ise ABD’de başlattığı “Instagram Checkout” özelliği ile kullanıcılarına Instagram sayfasından ayrılmadan satın alma işlemini tamamlama olanağı sağlayarak (LIBERYUS, 2020) e-ticaret perakendecilerini desteklemektedir.

E-ticaret küçük şirketler için fırsatları ve zorlukları bir arada getirmektedir (Saarenketo vd., 2008). Sınır ötesi e-ticaret müşteri potansiyeli yüksek bölgeler, gümrük ve vergi konusunda uygulanan kolaylıklar nedeniyle, sırasıyla Orta Doğu, Afrika ve Avrupa’dır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Dolayısıyla yerel e-ticaret perakendecilerinin uluslararası, iyi bir lojistik ağına sahip ve daha düşük fiyat ile hizmet veren e-ticaretin öncüsü Amazon, eBay, Etsy gibi büyük e-ticaret perakendecileri ile bu bölgelerde yarışması daha zorlu olmaktadır. Çünkü gelişmiş ülkelerdeki teknolojilerin gelişmekte olan ülkelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte müşterilerin firmaların e-ticaret platformlarından beklentileri artmıştır. Diğer yandan ise dil, teslimat ve hız gibi nedenlerle pek çok müşteri yerel e-ticaret firmalarını tercih etmektedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019: 35).

GSMH ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğüne göre öne çıkan ülkeler sırasıyla Çin, ABD, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya gibi iyi bir ekonomiye sahip ülkeler iken, Türkiye ise 6,1 ABD dolarında bir e-ticaret pazar büyüklüğüne sahip ve daha çok e-ticaret müşteri potansiyelinin olduğu ülkedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019).



**Grafik 1.1 Toplam Küresel Perakende Satışların E-ticaret Payı**

**Kaynak:** Statista 2020'den akt. ÜİB 2020

Grafik 1.1'de toplam küresel perakende satışlarının e-ticaret içerisindeki payı gösterilmektedir. Dünya genelinde 2015 yılındaki küresel perakende satışlarının e-ticaret payı %7,4 iken 2020 yılında %16,1'dir. E-ticaret satışları sadece beş yıl içerisinde iki katından fazla bir artış göstermiştir. 2023 yılında ise e-ticaret payının küresel perakende satışları içerisinde %22'lik bir dilime sahip olacağı tahmin edilmektedir.

### 1.3.1. Türkiye'de E-ticaret

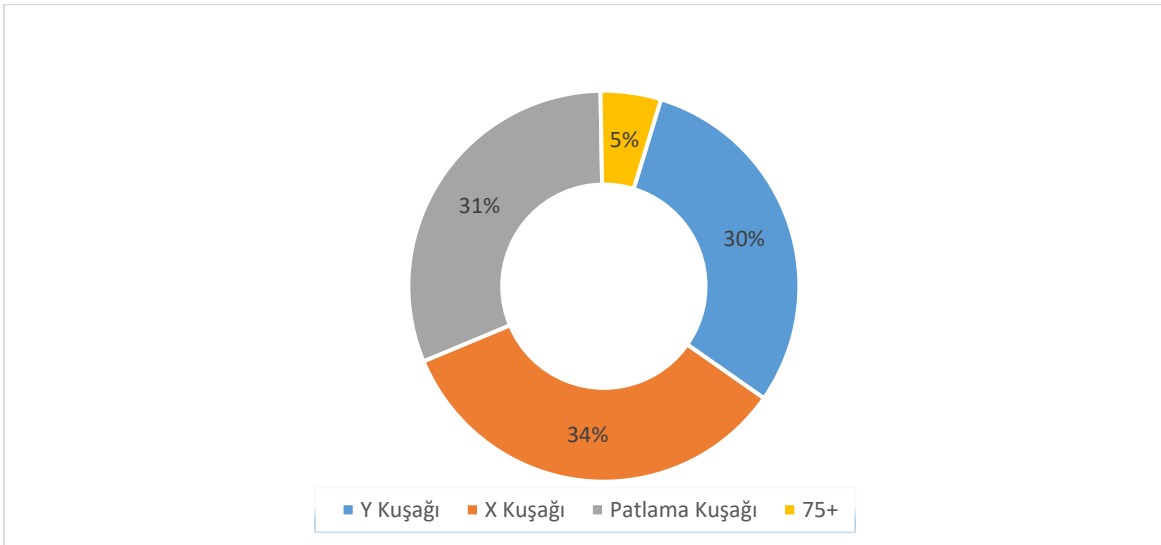
Türkiye gelişmekte olan bir ülkedir ve Orta Doğu Bölgesi'nde bulunduğu için e-ticaret potansiyeli yüksek bir müşteri grubuna sahiptir. Türkiye'de Ocak 2020 verilerine göre 62,07 milyon internet kullanıcısı vardır (Kemp, 2020b). Dünya'daki 2018 yılında gerçekleşen İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma olasılığı, ABD ile Çin arasındaki küresel gerilimleri nedeniyle beklenen e-ticaret hacmi yakalanamamasına rağmen, Türkiye'de e-ticaret trendi 2019 yılında bir önceki yıla göre TL bazında %42 büyüme göstermiştir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Akıllı telefon erişiminin hızla arttığı Türkiye'de mobilin payı 2017 yılı verilerine göre %19 civarındayken, dünya ortalamasının üzerinde bir erişime sahip ülkemizde ciddi bir potansiyel vardır (TÜSİAD, 2017). Çünkü e-ticaretin büyük çoğunluğunun mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği ülkemizde yetişkin bireylerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). GittiGidiyor, N11, Hepsiburada ve Trendyol gibi önemli pazaryerleri firmalara e-ticaret yapabilecekleri fırsatlar sunmaktadır.



Pazaryerleri firmaların e-ticaret etkinliklerinde önemli bir konuma sahiptir çünkü, Türkiye’de müşterilerin Trendyol ve Hepsiburada gibi pazaryerlerine olan güveni ve alışveriş yapma eğilimi ile firmalar ürünlerini tanıtabilme olanağı bulabilmektedir. Ayrıca firmalar Amazon, eBay gibi uluslararası pazaryerleri aracılığıyla sınır ötesi ihracat yapabilme imkanına sahip olmaktadır. En önemli nokta ise pazaryerlerinin firmalara yeni ürünlerin ve yeni pazarların test edilebilme imkanı vermesidir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Diğer taraftan ise Covid-19 salgını nedeniyle Türkiye’de Devlet otoritelerinin getirdiği sokağa çıkma yasakları ve iş yerleri için süre kısıtlamaları ile birlikte mağaza perakendecileri başta olmak üzere pek çok sektör olumsuz etkilenmiş ve pek çok şirket e- ticaret perakendeciliğine yönelmiştir. Dolayısıyla e-ticaret hacminde ciddi bir artış yaşanmıştır (UİB, 2020). Trendyol da bu zorlu dönemde “KOBİ’lere destek paketi” ile firmalara işlerini e-ticarete taşımaları konusunda destekler sağlamaktadır.

Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı %63 olup yüksek bir orana sahiptir. Türkiye’deki en aktif kullanılan sosyal medya platformu Youtube kanalı olup onu sırasıyla Instagram ve Facebook takip etmektedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Dolayısıyla Türkiye’deki e-ticaret perakendecileri için bu sosyal medya platformları müşterilerine ulaşabilecekleri önemli topluluklardır. Ayrıca bu şirketlerin müşteri adresi, müşterinin kart bilgileri gibi verilerin kaydedilmesi ile müşterilere kolay bir alışveriş yapma olanağı tanımaktadır. “Kolaylık” gelişmiş e-ticaret pazarında ön plandayken Türk müşteriler için ucuzluk ön plandadır (TÜSİAD, 2017).

Türkiye’deki e-ticaret müşterileri sırasıyla giyim, elektronik , yemek, turizm ve kitap ürün gruplarında alışveriş yapmakta, Türkiye’den Dünya’ya satılan e-ihracat ürünleri ise giyim, aksesuar, mücevher, ayakkabı, halı ve bitkisel ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Türkiye’de sadece çevrimiçi kanal aracılığıyla hizmet veren firmaların e-ticaret payı %70 iken hem fiziksel kanal hem de çevrimiçi kanal aracılığıyla hizmet veren firmaların e-ticaret payı %30’dur (TÜSİAD, 2017).



**Grafik 1.2 Çevrimiçi Alışveriş Müşterilerinin Kuşak Dağılımı (%)**

Grafik 1.2 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin yaşlarının yüzde dağılımını göstermektedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). X kuşuğu 1965- 1979 yılı arası doğumları kapsayan bir nesildir ve teknolojiye geçiş sürecine uyum sağlayabilmektedir. Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan en yüksek paya sahiptir. Patlama kuşuğu ise 1946-1964 yılı doğumlarını kapsar ve ikinci en büyük paya sahiptir. Teknolojiye çok iyi uyum sağlayamayan bir kuşak olmasına rağmen teknolojiye yatkınlığıyla bilinen Y kuşuğu ile arasındaki fark sadece %1’dir. Y kuşuğu 1980-2000 arası doğan ve internet teknolojisi ile büyüyen bir nesildir. Mobile olan yatkınlıklarının beraberinde hız, kolaylık, deneyim gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Y kuşuğu dolayısıyla dijitalleşme yönünde adım atan perakendecilerin hitap etmek istedikleri bir gruptur (Kuyucu, 2017). Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan Y kuşuğu müşterilerinin oranı ise %30 olup üçüncü sırada yer almaktadır. Son olarak, sessiz kuşak olarak adlandırılan 75 yaş üstü kuşak ise teknolojiye en az uyum sağlayabilen ve dolayısıyla perakendecilerin hitap etmek istedikleri grupların en sonunda yer almaktadır. Türkiye verilerine bakıldığında çevrimiçi alışverişte %5 ile en düşük paya sahip olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.



**Grafik 1.3 Çevrimiçi Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan 8 Konu**

**Kaynak:** TÜSİAD, 2017

Her ne kadar, e-ticaret, firmalar için çok önemli bir konumda olsa da uzun vadede tek başına yeterli değildir. Çünkü, çevrimiçi alışverişlerde müşterilerin markaya güvensizliği söz konusu olabilmektedir (Subramaniam ve Andrew, 2016). Bu doğrultuda, firmalar e-ticaret hizmetinin yanında müşteri marka güveni de oluşturmaktadır (Ha, 2004). Grafik 1.3, çevrimiçi alışverişte Türkiye’de müşterilerin en çok şikayet ettikleri konuları vermektedir. Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması en çok şikayet edilen konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Kara Cuma indirimleri gibi özel alışveriş indirim günlerinde bu durumla çok fazla karşılaşılmaktadır çünkü kargo firmaları da yoğun talepten dolayı bir noktada yetersiz kalmaktadır. Teslimden kaynaklanan şikayetleri web site üzerinden kaynaklanan teknik arıza ve muhatap bulma konusunda yaşanan zorluklardan kaynaklı şikayetler takip etmektedir. Bununla birlikte güvenlik kaygısı gibi nedenlerden dolayı da müşteri şikayetleri oluşmaktadır. Bu şekilde yola çıkarak firmaların sadece çevrimiçi kanal ile her ne kadar yüksek bir pazar payına sahip olsalar da uzun dönemde bir hayli zorlanacaklarını söylemek mümkündür (Subramaniam ve Andrew, 2016). Dolayısıyla aslında çevrimiçi kanalın yanında müşteriye teslimat ve ödeme koşullarında daha esnek davranabilecekleri fiziksel kanallar aracılığıyla hizmet verilmesinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### OMNİ KANAL PAZARLAMA

Günümüzün en trend pazarlama anlayışı olan omni kanal pazarlama perakendecilik sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu bölümde omni kanal pazarlamanın doğuş sürecindeki aşamalardan bahsedilecek ve omni kanal uygulamaları detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

#### 2.1. Perakendecilikte Kullanılan Kanallar

Perakendecilikte kullanılan kanallar teknolojinin getirdiği yenilikler doğrultusundaki pazarlama anlayışı ile birlikte gelişme göstermiştir. Tek kanal ile başlayan süreci daha sonra birden fazla kanalın olduğu çoklu kanal takip etmiştir. Pazarlamanın odak noktasının ‘müşteri deneyimi’ olmaya başladığı Pazarlama 3.0 anlayışı ile kısmi entegrasyonun olduğu çapraz kanal anlayışı doğmuştur. Günümüz müşterilerini bu strateji de tatmin etmemekte olduğu için omni kanala geçiş süreci başlamıştır.

##### 2.1.1. Tek Kanallı Pazarlama (Single Channel)

Tek kanallı pazarlama tek bir kanalın (sadece fiziksel mağaza, sadece çevrimiçi kanal gibi) olduğu müşterilerin ürün veya hizmet almak için sadece o kanalı kullanmak zorunda olduğu bir stratejidir ve mono kanal olarak da ifade edilmektedir (Shi vd., 2020). Diğer yandan, geleneksel satış yöntemi olarak da tanımlanabilmektedir (Califano, 2019). Fiziksel kanallar firmaların mağazaları iken, çevrimiçi kanallar firmaların web sitesi, resmi sosyal medya sayfaları ve mobil uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek kanallı pazarlamada kanalların kendine ait avantajları bulunmaktadır. Fiziksel kanal aracılığıyla hizmet veren firmalar müşterilerine ürünleri deneyimle imkanı sunarken, web sitesi üzerinden hizmet veren firmaların ise maliyetleri düşük olduğu için müşterilerine fiyat avantajı sağlamaktadır (Califano, 2019). Tek kanallı pazarlama yapan perakendecilerin dağıtım süreci oldukça basittir (Hübner vd., 2016). Tek bir kanal olması sebebiyle doğal olarak dağıtım sadece o kanal üzerinden gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla firmalar açısından maliyetlerini minimize etme ve müşteri ilişkilerinin güçlü olması gibi faydaları bulunmaktadır. Çünkü tek bir kanal vardır ve firmalar tüm kaynaklarını o kanal üzerinde kullanarak müşterilerine maksimum hizmet deneyimi sunabilirler. Müşteri ya sadece fiziksel bir kanal ya da sadece çevrimiçi bir kanal aracılığıyla firma ile etkileşime geçebilmektedir.

Diğer taraftan tek kanallı pazarlamanın dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin fiziksel kanal aracılığıyla hizmet veren firmaların mağazalarının büyük olması ve stok yeterliliği olması gerekmektedir. Bu durum bir maliyet dezavantajıdır. Müşterinin temas noktası sadece o mağazanın personeli olacağı için mağaza personelinin tutumu doğrudan markaya olan algının değişmesine neden olabilmektedir. O mağazada aradığını bulamayan bir müşteri kolaylıkla diğer bir markayı tercih edebilmektedir. Diğer taraftan, pek çok müşteri ürünü satın almadan önce, dokunmak hissetmek ister. Sadece çevrimiçi kanal üzerinden hizmet veren firmalar bu konuda yetersiz kalmakta ve müşteri grubu sınırlı olmaktadır.

### **2.1.2. Multi Kanal (Çoklu Kanal)**

Multi kanal, müşterilerin satın almak için tercih edebildiği fiziksel mağaza, çevrimiçi ve mobil gibi birden fazla kanalın olduğu ve firmaların kanallar arasında farklı stratejiler uyguladığı bir pazarlama stratejisidir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Perakendecilerin mal ve hizmetlerini birden fazla kanal üzerinden satabildiği, dolayısıyla yeni hizmetler sunduğu, müşterinin kanal etkileşimini perakendecinin ise kanal entegrasyonunu etkileyemediği bir stratejidir (Beck ve Rygl, 2015: 174; Neslin vd., 2006). Mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın patlamasıyla birlikte multi kanal pazarlama müşterilerin kullanacakları rotayı seçtiği ve kendilerine alışveriş haritası belirlediği bir yolculuk haline gelmiştir (Wolny ve Charoensuksai, 2014). Müşteriler farklı kanallar üzerinden alışveriş yapabilmekte (Mosquera vd., 2017), perakendecilerde birden fazla kanal aracılığıyla özel hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmektedir (Zhang vd., 2010). Diğer yandan, multi kanalda kanallar birbirine entegre değildir. Perakendeciler kanalları ayrı ayrı yönetmektedir ve müşteriler bir veya birden fazla kanal kullanabilmekte ama kanallar arası geçiş yapamamaktadır. Örneğin, çevrimiçi bir mağazadan ürün alan bir müşteri ürünü fiziksel bir mağazadan iade ya da değişiklik yapamamaktadır. Firmalar birden fazla kanal aracılığıyla müşterilerine hizmet sunma olanağına sahip olmasına rağmen kanallar arasında entegrasyon söz konusu olmadığı için müşteriler pürüzsüz bir deneyim yaşayamamaktadır. Örneğin stok durumunun kanallar arasında paylaşılamaması stok fazlalığı ya da eksikliğini doğurabilmekte dolayısıyla müşteriye iyi bir deneyim sunma hedefi aksayabilmektedir.

### **2.1.3. Çapraz Kanal (Kanal Entegrasyonu)**

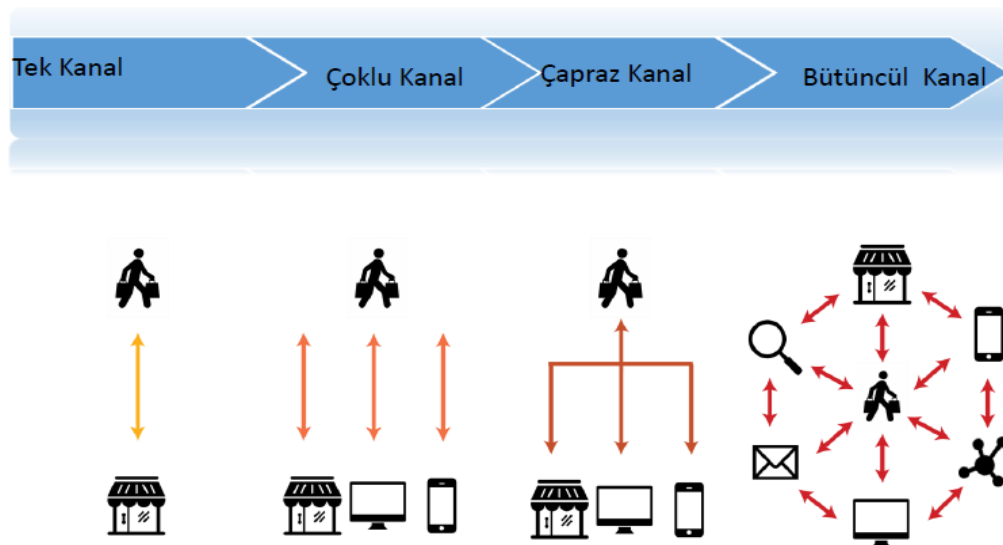
Çapraz kanal kısmi kanal entegrasyonu olarak ifade edilmekte olup çapraz kanal sinerjisidir (Neslin vd., 2006; Zhang vd., 2010). Müşteriye tüm kanallar üzerinden tutarlı bir deneyim sunma amacıyla ortaya çıkan çapraz kanal, müşteri için veri toplamayı ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Saghiri vd., 2017: 54). Multi kanalın aksine çapraz

kanalda kanallar arasında kısmide olsa bir entegrasyon söz konusu olduğu için müşteri kısmi etkileşimi tetikleyebilir veya perakendeci kanallar arasındaki entegrasyonunu kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Örneğin, bir müşteri çevrimiçi bir mağazadan aldığı bir ürünü, fiziksel bir mağazadan teslim edebilmektedir. Bununla birlikte tam bir entegrasyon söz konusu olmadığı için kanalların sunduğu maksimum avantajlardan tam bir şekilde faydalanmak söz konusu değildir. Kanallar ve müşteri etkileşim noktaları arasındaki entegrasyon çok önemlidir çünkü müşteri tek bir kanal aracılığıyla firma ile etkileşim kurduğunda bu etkileşim müşteriyi diğer kanal üzerinden de satın almaya itecektir (Picot-Coupey vd., 2016). Yani daha iyi bir entegrasyon ile perakendeciler daha sadık, firmaya bağlı müşteri portföyü oluşturabilmektedir (Bendoly vd., 2005).

Diğer yandan, entegre olmayan kanallar arasındaki etkileşim içinde çapraz kanal ifadesi kullanılmaktadır (Brynjolfsson vd., 2009; Falk vd., 2007). Çünkü çapraz kanalda tüm kanallar ya da temas noktaları birbirine entegre değildir. Perakendecinin seçtiği birkaç kanal ya da temas noktası entegredir. Çapraz kanal stratejisinde tedarik zinciri kanalları entegre ve uyumlu hale getirmek için merkezi bir ürün veri tabanından yararlanmamaktadır (Saghiri vd., 2017: 54).

#### 2.1.4. Omni Kanal Gelişim Süreci

Merkezileşmiş ürün bilgisi omni kanal stratejisinde yer almakta olup çapraz kanal stratejisi aslında omni kanala geçiş aşamasıdır. Şekil 2.1 omni kanal gelişim sürecini aşamalı şekilde göstermektedir.



Şekil 2.1 Omni Kanal Yolculuğu Haritası

**Kaynak:** Data&Marketing Association, 2016'dan aktaran Hüseyinoğlu, 2017:123

Tek kanallı pazarlama ile başlayan süreçte bir firma müşterilerine sadece tek bir kanal üzerinden hizmet vermektedir. Çoklu kanal olarak da ifade edilen çok kanallı pazarlama ise, perakendecilerin birden fazla farklı kanal aracılığıyla müşteriye ulaştığı bir pazarlama şeklidir. Burada kanallar fiziksel veya çevrimiçi olmaları gibi faktörler ile birbirinden ayrılmakta olup silo şekilde yönetilmektedir. Bu durumda zaman ve maliyet açısından müşteriler sadece çevrimiçi kanalı ya da farklı nedenlerle sadece fiziksel bir kanalı seçebilmektedir. Daha sonra verilen bu hizmetin değişen müşteri davranışlarına yeterli gelmemesi omni kanal pazarlama yolculuğunu başlatmıştır. Aşamalı olarak ilerleyen bu süreç çapraz kanal olarak ifade edilen pazarlama yaklaşımı kanallar arasında kısmi entegrasyonun olduğu bir aşama olup müşteri birden fazla kanal aracılığıyla firmayla iletişime geçebilir ve kanallar arasında hareket edebilir. Omni kanal pazarlama yaklaşımı ise en güncel pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmakta olup kanallar arası tam entegrasyon söz konusudur ve kesintisiz bir müşteri deneyimi sunmayı hedeflemektedir (Brynjolfsson vd., 2013; Rigby, 2011).

**Tablo 2.1 Omni Kanal Gelişim Süreci**

	<b>Multi Kanal</b>	<b>Çapraz Kanal</b>	<b>Omni Kanal</b>
<b>Amaç</b>	Birden fazla kanal aracılığıyla hizmet vermek	Kanallar arasında kısmi entegrasyon sağlamak ve müşteriye tutarlı bir deneyim sunmak	Kişiselleştirilmiş ve pürüzsüz bir hizmet deneyimi
<b>Konsept</b>	Kısmi entegrasyon	Kısmi entegrasyon	Tam entegrasyon
<b>Odak noktası</b>	Müşteri – perakende kanalına odaklanma	Kısmi müşteri marka deneyimi	Genel müşteri marka deneyimi
<b>Yaklaşım</b>	Silo yönetim yaklaşımı	Birbirine bağlı bir yaklaşım	Birleşik yaklaşım
<b>Kullanılan kanallar</b>	Mağaza, web site, mobil	Mağaza, web site, mobil, sosyal medya, müşteri etkileşim noktaları	Mağaza, web site, mobil, sosyal medya, müşteri etkileşim noktaları
<b>Veri</b>	Veriler kanallar arasında paylaşılmamaktadır.	Veriler kanallar arasında kısmi paylaşılmaktadır.	Tam veri entegrasyonu söz konusudur.
<b>Kanal Yönetimi</b>	Her kanal ayrı yönetilmektedir.	Entegre kanal ya da temas noktaları birlikte yönetilmektedir.	Tüm kanallar ve temas noktaları birlikte yönetilmektedir.

**Kaynak:** Marmol ve Fernandez (2019), Piotrowicz ve Cuthbertson (2014), Beck ve Rygl (2015), Mosquera vd. (2017), Verhoef vd. (2015) ve Rigby (2011)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.1’ de multi kanal, çapraz kanal ve omni kanalı birbirinden ayıran farklar listelenmiştir. Multi kanalda amaç bir mesajı birden fazla kanal aracılığıyla iletmektir. Çapraz kanal, omni kanala geçiş aşaması olduğu için ikisi arasında ama omni kanala daha yakın hedefleri bulunmaktadır. Yani çapraz kanalda tutarlı bir deneyim sunmak hedeflenirken omni kanal stratejisinde tutarlı ve kusursuz bir hizmet sunmak amaçlanır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Multi kanalda kanallar entegre değildir, çapraz kanalda kanallar arasında kısmi entegrasyon söz konusuysen omni kanalda tüm kanallar entegredir. Çünkü pürüzsüz bir müşteri deneyimi yaşatılmak istenir (Beck ve Rygl, 2015).

Multi kanalda odak noktası kanallardır. Müşteriye birden fazla kanal aracılığıyla hizmet sunmak istenir. Yani firmalar müşterilerin kendileri için en uygun kanalı seçmelerine olanak sağlarlar. Çapraz kanal ve omni kanalda odak noktası müşteri deneyimidir. Hangi kanaldan müşteriye ulaştığının bir önemi yoktur çünkü müşteri tüm kanallar üzerinden aynı deneyimi yaşayacaktır ve markayı algılayacaktır (Mosquera vd., 2017).

Yaklaşım tarzlarına bakıldığında ise multi kanalda kanallar ayrı yönetilmekte, çapraz kanalda birleşik entegre bir yönetim söz konusuysen omni kanalda bütünlük bir yaklaşım ile yönetim anlayışı vardır. Omni kanalı diğer kanallardan ayıran bir diğer önemli fark ise kanalların yanında müşteri temas noktalarının olmasıdır (Verhoef vd., 2015). Sadece kanallar aracılığıyla değil, her bir kanal üzerinden desteklenen müşteri temas noktaları ile diğer kanallardan farklılaşmaktadır.

Multi kanalda veriler entegre değildir, firmalar her bir kanal üzerinden o kanaldan alışveriş yapan müşterilerin verilerini toplayabilir. Omni kanalda ise büyük bir veri tabanı vardır ve tüm müşteri verileri o havuzda toplanmaktadır (Mosquera vd., 2017). Big data olarak adlandırılan veri tabanı perakendecilerin müşteri yolculuklarını tahmin edebilmelerine olanak sağladıklarından çok önemlidir. Son olarak genel anlamda kanal yönetim hedeflerine bakıldığında ise multi kanalda kanal başına hedef, çapraz kanalda toplam satış ve omni kanalda ise toplam perakende müşteri deneyimi hedefi vardır.

## 2.2. Omni Kanal Pazarlama

“Omni” kavramı literatüre ilk defa 2011 yılında Darrel Rigby tarafından kazandırılmıştır (Rigby, 2011). “Omni” kavramı Latince kökenli olup “tüm”, “bütüncül”, “her şey” anlamlarına gelmektedir. “Omni-channel” ise dolayısıyla “tüm kanallar birlikteliği” olarak ifade edilmektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). “Omni-channel” kavramının tam bir Türkçe karşılığı bulunmamakla birlikte farklı çalışmalarda farklı şekillerde ifade edilmektedir. Yumurtacı Hüseyinoğlu (2017) tarafından omni kavramının anlamından yola



çıkılarak “bütüncül kanal stratejisi” terimi kullanılmıştır. Bu çalışmada ise kavramın tam bir Türkçe karşılığının olmamasından dolayı “omni kanal” şeklinde ifade edilmiştir.

Omni kanal “fiziksel mağazaların avantajlarını bilgi açısından zengin çevrimiçi alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Rigby, 2011: 18-19). Son teknolojik gelişmelere ve mevcut müşteri davranışlarına bağlı olarak pek çok kanal üzerinden sunulan ideal bir stratejidir (Zhang vd., 2010; Verhoef vd., 2015). Omni kanal tüm kanallar üzerinden müşteriye verilen bilgilerin tutarlı olduğu ve müşterinin tek bir alışveriş işlemi için bir kanaldan başladığı işleme diğer kanaldan devam edebildiği bir pazarlama stratejisidir (Beck ve Rygl, 2015). Dolayısıyla multi kanalın bir şartı olan en az iki kanal şartı omni kanal pazarlama stratejisinde de geçerlidir çünkü omni kanal multi kanalın genişletilmiş şeklidir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014) ve müşteri her bir kanal üzerinden ürün satın alabilmeli ya da bilgiye ulaşabilmelidir (Kazançoğlu vd., 2017). Bir başka çalışmada ise omni kanal yaklaşımından tüketicinin tam kanal entegrasyonunu tetikleyebildiği veya perakendecinin tam kanal entegrasyonunu kontrol ettiği, tüm kanalların birbirine entegre olduğu bir faaliyet bütünü olarak bahsedilmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Entegrasyon ise firmanın tüm kanalları üzerinden sunduğu ürün ve hizmet içeriğinin birleştirilmesi ve tutarlı olması olarak ifade edilmektedir (Shi vd., 2020: 330). Omni kanal stratejisi tüm kanalların entegre olması, kanal aşamalarının entegre olması ve tüm kanallar üzerinden verilen ürün, bilgi veya hizmetin entegre olması dolayısıyla müşterilere kanallar arasında rahat bir şekilde hareket edebilme, tutarlı bir deneyim yaşatma olanağı sunmaktadır (Saghiri vd., 2017; Willmott, 2014). Bu doğrultuda, çevrimiçi mağazadan ürün satın alan ya da rezerve eden bir müşteri fiziksel bir mağazadan teslim alabilmelidir. Tek firma özelinde tüm kanallar arasında kesintiye uğramadan geçiş yapabilen müşteriler yaşadıkları deneyimleri olumlu olarak değerlendirmektedirler (Verhoef vd., 2015: 176). Çevrimdışı kanalların kiosklar, dijital asistanlar gibi müşteri temas noktalarıyla desteklenmesiyle omni kanal stratejisi çevrimiçi (fiyat kıyaslama, ürün bilgi zenginliği) ve fiziksel kanalların (deneyimleme, anında erişim) avantajlarını bir araya getirmektedir. Ayrıca omni kanal bir kanalın eksik yönünü diğer kanal aracılığıyla telafi edebilme fırsatı sunar. Brynjolfsson vd. (2013) çalışmasında anlatılan bir senaryoda, kamera almak için yerel bir Best Buy mağazasını ziyaret eden bir müşteri, mevcut ürünleri taradıktan sonra Nikon almaya karar verir. Müşteri akıllı telefonundaki kırmızı kod tarayıcısı ile fiyat karşılaştırması yapar ve aynı ürünü Amazon’da daha uygun bulur. Kamerasını Amazon üzerinden mobil telefonu aracılığıyla henüz mağazadan ayrılmamışken satın alır (Brynjolfsson vd., 2013). Dolayısıyla müşteriler mağaza gibi fiziksel kanallar sayesinde mağaza personeli ile yüz yüze iletişim kurmakta, ürünü deneyimleme imkanı

bulabilmekte bununla birlikte mobil uygulama, web sitesi gibi çevrimiçi kanallar sayesinde nerede ve ne zaman isterse tek bir tıkla istediği ürüne ulaşabilmektedir. Diğer bir örnekte ise, bir müşterinin bir ürünü web site üzerinden araştırdığını varsayalım. O web sitesi üzerindeki ‘çerezleri kabul et’ işlemi ile müşteri bilgileri o firmaya aktarılmaktadır. Daha sonra müşteri mobil ya da çevrimiçi kanal üzerinden yeniden araştırma yapacağı zaman ürünün reklamı ile karşılaşır. Müşteri ürünü web site ya da uygulama üzerinden sepetine ekleyip ailesine, arkadaşlarına ya da çevresine danışabilmektedir. Ürünü satın almaya karar verdiğinde çevrimiçi kanallar üzerinden ürünü satın alıp daha sonra dilediği noktada ürünü teslim alabilir. Eğer üründen memnun kalmayıp değiştirmek ya da iade etmek isterse de fiziksel bir mağazadan iade edebilmektedir. Ayrıca, bir web sitesi üzerinden bir ürün için ön tarama yapan müşteri ardından mağazayı ziyaret edip ürüne dokunarak bilgi edinebilmekte, mağaza içinde fiyatı kontrol edip, indirimlere bakabilmekte aynı zamanda fiyatı mobil kanal aracılığıyla çevrimiçi kanallardan doğrulayıp son olarak mağaza personeli ile iletişime geçerek satın alma işlemini tamamlayabilmektedir (Pawar ve Sarmah, 2015). Yani omni kanal müşterileri tek bir işlem süresi boyunca kesinti yaşamadan mobil, fiziksel veya çevrimiçi kanallar arasında kesintisiz bir deneyim yaşayarak hareket edebilmektedir. Dolayısıyla omni kanal stratejisinin perakendeciler için tam kanal entegrasyonunun, müşteriler içinse tam müşteri etkileşiminin olduğu bir strateji olduğunu söylemek mümkündür (Beck ve Rygl, 2015). Omni kanal stratejisi temelde multi kanal ve çapraz kanal stratejisinden dört özellik ile farklılaşmaktadır (Verhoef vd., 2015);

- Omni kanal stratejisi fiziksel mağaza, mobil kanal, çevrimiçi kanal, sosyal medya gibi pek çok kanaldan yararlanır.
- Omni kanal stratejisinde kişisel asistanlar, kiosklar gibi müşteri temas noktaları vardır ve müşteri temas noktaları ile müşteriye daha geniş bir perspektif sunar.
- Kanallar arasında sınırlar bulanıklaşmaktadır, müşteriye kesintisiz, kolay ve tutarlı bir deneyim yaşatma olanağı sunan bütünleşik bir pazarlama stratejisidir.
- Odak noktası ‘müşteri marka deneyimi’dir.

Doğru bir omni kanal pazarlama stratejisinde bir firma, pek çok kanal üzerinden müşteri temas noktaları aracılığıyla müşterilerine satın alma öncesi ve sonrası üretici, perakendeci, ya da ürünün satıldığı farklı web sitesi gibi bilgi sağlayıcılarının statüsü fark etmeksizin tutarlı bir deneyim sunar (Saghiri vd., 2017). Omni kanal stratejisinin en önemli iki unsuru bilgi tutarlılığı ve kanallar arası deneyimdir (Burford ve Resmini, 2017). Tutarlılık müşterinin kanallar arasında hem içeriği hem de süreci deneyimleme derecesidir (Shi vd., 2020: 330). Tüm kanallar üzerinden fiyat, ürün bilgisi, teslimat detayları gibi bilgiler tutarlı

bir şekilde verilmelidir. Çünkü bilgi ve hizmetin kanallar arasında tutarlı bir şekilde verilmesi kanal şeffaflığını arttıracaktır (Shen vd., 2018). Çoklu kanal ile karşılaştırıldığında, omni kanal yaklaşımında kanallar arasındaki doğal sınırların kaybolduğu görülmektedir (Mosquera vd., 2017: 173; Willmott, 2014). Böylelikle, müşteriler hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalları kullanarak çaba sarf etmeden kanallar arasında istediği gibi geçiş yaparak pürüzsüz bir deneyim yaşamaktadırlar (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014; Verhoef vd., 2015). Tüm kanalların birbirine entegre ve senkronize olması sayesinde müşteri hangi kanalı kullanırsa kullansın tutarlı ve bütüncül bir deneyim yaşamaktadır (Carroll ve Guzman, 2015). Kanallar entegre olduğu için müşterinin algıladığı etkileşim kanal değil markadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Multi kanalda kanal üzerine vurgu yapılırken omni kanalda odak noktası deneyimdir (Marmol ve Fernandez, 2019). Yani, omni kanal stratejisinde tüm kanallar birbirine entegre olduğu ve ortak yönetildiği için kanal seçimi önemli değildir. Müşterinin kullandığı kanal önem arz etmeksizin müşteri aynı deneyimi yaşayacak dolayısıyla marka ile etkileşime geçecektir (Cao, 2014; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Omni kanal stratejisi sayesinde perakendeciler tüm kanallardaki müşteri, fiyat ve envanter verilerini kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Omni kanal perakendeciler ve müşteriler açısından tam bir entegrasyon olarak algılandığı için bu süreci sabit tutmak başarılması zor bir stratejidir (Mosquera vd., 2017). Gerçek omni kanal stratejisinde de perakendeciler müşterilerine deneyimi, mesajı, içeriği ve süreci tüm kanallar üzerinden tutarlı bir şekilde sunmalıdır (Melero vd., 2016). Aynı zamanda müşterilere ulaşabilecek kanal ve temas noktalarını arttırırken mevcut kanalları yeniden yapılandırmalıdır (Picot-Coupey vd., 2016). Fiziksel mağazaların dijitalleşme ile birlikte mağaza içi teknolojileri ile donatılması yeniden yapılandırmaya bir örnektir. Müşterilerin nasıl ve hangi koşullarda satın alma süreçlerini gerçekleştirdiği bilmek dolayısıyla perakendeciler için önem kazanmaktadır.

### **2.2.1. Omni Kanal Müşterisi (Omnishoppers)**

Omni kanal müşterileri (omnishoppers) multi kanal ya da tek kanal kullanan müşterilere göre tüm kanalları aynı anda kullanan, daha bilgili, teknolojiyi daha iyi kullanan ve perakendecilerden daha çok talepte bulunan müşterilerdir (Beck ve Rygl, 2015; Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Omni kanal müşterileri ve perakendecileri için kişiselleştirilmiş deneyim çok önemlidir. Çünkü omni kanal stratejisi ile perakendeciler müşterilerine bütünsel bir alışveriş deneyimi yaratmakta ve müşteriler kendileri için en uygun kanalı veya kanalları

seçerken müşteri yolculuğuna nerede katılacaklarına karar verme olanağı tanımaktadır (Mosquera vd., 2017'den akt. Harris, 2012).

**Tablo 2.2 Müşteri Satın Alma Sürecini Tetikleyen Faktörler**

<b>Kişiselleştirilmiş deneyim</b>	Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Shi vd., 2020; Tyrväinen vd., 2020; Burke, 2002; Karimi vd., 2015; Rajamma vd., 2007
<b>Stok mevcudiyeti</b>	Beck ve Rygl, 2015; Willmott, 2014; Lazarisvd., 2015; Gensler vd., 2017
<b>Kolaylık</b>	Chong, 2018; Mercier vd., 2014; Mosquera vd., 2017; Gensler vd., 2017; Lemon ve Verhoef, 2016; Rigby vd., 2014;
<b>Fiyat</b>	Mosquera vd., 2017; Willmott, 2014; Zeithaml vd., 1996; Pawar ve Sarmah, 2015; Hagberg vd., 2016; Picot-Coupey vd., 2016
<b>Marka Algısı</b>	Agnihotri, 2015
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Zeithaml vd., 1996; Halvorsrud vd., 2016; Amaro ve Duarte, 2015
<b>Atmosfer</b>	Lazaris vd., 2015; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Andajani, 2015; Ryu ve Han, 2011

**Kaynak:** Marmol ve Fernandez (2019)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2'de listelendiği şekilde, Marmol ve Fernandez, 2019 yılındaki çalışmasında, omni kanal stratejisinde en çok vurgulanan tetikleyici faktörler; kişiselleştirilmiş deneyim (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Shi vd, 2020; Tyrväinen vd., 2020), stok mevcudiyeti (Beck ve Rygl, 2015; Willmott, 2014), kolaylık (Chong, 2018; Mercier vd., 2014; Mosquera vd., 2017), fiyat (Mosquera vd., 2017; Willmott, 2014), marka algısı ve atmosfer olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu faktörler omni kanal müşteri yapısını ortaya koyan genel bir yapı çizmektedir. Omni kanal müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlamak perakendecilerin omni kanal stratejisini uygulayabilmeleri için önemlidir.

Tablo 2.2'de görülebileceği gibi, omni kanal müşterileri kişiselleştirilmiş deneyime önem vermektedir. Kişiselleştirme, müşterilerin omni kanal alışverişlerinde kişiselleştirilmiş ilgi ve özel hizmet alma derecesidir (Shi vd., 2020: 331). Kişiselleştirme ile müşteri verilerine bağlı olarak perakendeciler, müşterilerine kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet sunmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Örneğin doğum gününde bir müşteriye özel indirim sunmak, alışveriş tercihine ya da bir öncekine göre müşteriye özel ürün tavsiye etmek müşteri için kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimidir (Oh ve Teo, 2010; Shi vd., 2020). Kişiselleştirilmiş deneyim ile müşteriler daha sık ürün satın almakta ve daha fazla para harcamaktadır (Kumar ve Venkatesan, 2005; Venkatesan vd., 2007), çünkü kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve etkileşim söz konusudur (Ansari ve Mela, 2003). Kişiselleştirmeden

yararlanan Netflix ise örneğin müşterilerinin izleme geçmişine göre tercih edebilecekleri kişiselleştirilmiş film özetleri hizmeti sunmaktadır (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019).

Stok mevcudiyeti ise işletmelerin omni kanal stratejisi kullanmasını tetikleyen bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü omni kanal müşterileri entegre kanallar arasında ürünün bulunabilirliğini sadece mobil ya da çevrimiçi kanal aracılığıyla kolaylıkla araştırabilmektedir. Mağazaya gidip yol ve zaman maliyeti gibi ekstra bir çaba harcamasına gerek yoktur. Müşteri stok bulunabilirliğine göre ürünü dilediği kanal aracılığıyla, dilediği zaman, dilediği yerden satın alıp, teslim alabilmektedir.

Ayrıca, omni kanal müşterileri alışveriş süreçlerinde kolaylık talep etmektedir. Omni kanal perakendecilerin müşteri verilerini entegre etmesi ile müşteriler ekstra çaba sarf etmeden kolaylıkla alışverişlerini tamamlayabilmektedirler (Blom vd., 2017). Müşteriler bir ürünün çevrimiçi ortamda ödemesini yapıp, ürünü fiziksel bir mağazadan satın alabilmektedir (Shi vd., 2020). Kanallar arası geçişin belirsizliği ve yenilikçiliğe dair tedirginlik duygusu gibi durumlarda müşteriler omni kanal alışverişlerinde risk algılamaktadır (Kazançoğlu ve Aydın, 2018). Algılanan risk nedeniyle de satın alma davranışları olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle pürüzsüz bir deneyimin sunulması yani müşteri yolculuğunda kolaylık önem kazanmaktadır. Diğer yandan kendi verilerini entegre ederek, bütüncül ve pürüzsüz bir deneyim sunması sayesinde, müşteriler almak istedikleri bir ürünü çevrimiçi kanallar aracılığıyla yakın çevredeki mağazalarda aratıp, bulunabilirliği hakkında bilgi edinebilmekte ve daha sonra mağazada satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Bu açıdan bakıldığında literatürde bahsedilen ‘fiziksel mağazaların yok olması tehlikesi’ konusunun aslında mağazalar için bir tehdit olmadığını söylemek mümkündür. Omni kanal stratejisinde fiziksel kanallar sistemin tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Wollenburg vd., 2018). Çünkü tüm kanallar üzerinden entegre edilmiş ve teknoloji ile donanmış fiziksel mağazalar vitrin (showroom) görevi görmekte ve müşteri ihtiyacını karşılamaktadır.

Diğer taraftan, fiyat konusu omni kanal müşterileri için hassas konulardan bir tanesidir. Omni kanal, farklı perakendeci kanalları arasındaki bariyerleri de bulanıklaştırmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013). Dolayısıyla müşteriler birden fazla tedarikçi ve firmanın diğer kanalları arasında kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bul doğrultuda fiyat konusu perakendeciler riskli olarak algılanmaktadır (Kazançoğlu ve Aydın, 2018). Omni kanal stratejisinde ürün bilgisi, fiyat bilgisi ve kampanyalar tüm kanallar üzerinden aynı verilmelidir. Çünkü kanallar arasında fiyat tutarlılığı olmadığında müşterilerin elde edecekleri fayda farklılık gösterecektir ve en fazla faydayı sağladığı kanala yönelebilmektedirler (Şen, 2020). Perakendeciler fiyat dezavantajını iyi bir hizmet deneyimi

ile avantaja çevirmelidirler. Firmanın tüm kanalları üzerinden aynı fiyatı sunması ile müşteri tutarlı bir deneyim algılayacak dolayısıyla o firma hakkında algıladıkları risk düşecek (Shi vd., 2020) ve firmaya bağlılığı artacaktır. Diğer yandan, perakendeciler elde ettikleri müşteri verileri sayesinde müşteriye özel fiyat sunabilmektedir (Kotler vd., 2017: 82). Bu noktada müşteriye tutarlı fiyat sunmak perakendeciler için uzun vadede önem kazanmaktadır.

Omni kanal müşterilerinin odak noktası ‘marka algısı’ olarak karşımıza çıkmaktadır (Beck ve Rygl, 2015). Araştırmaya göre müşteriler doğrudan marka ile etkileşime geçmek istemektedir (Agnihotri, 2015). Yani, omni kanal müşterisi hangi kanaldan alışveriş yapacağına değil, alışveriş yapabildiği tüm kanallardan marka ile etkileşime geçmek ister. Perakendecilerin de bu doğrultuda, müşterilere tüm kanallardan aynı hizmet deneyimini sunması gerekmektedir.

Müşterilerin kanallar arasında geçiş yaparken algıladıkları uyum satın alma niyetlerini belirlemektedir (Amaro ve Duarte, 2015). Omni kanal müşterileri perakendecinin tüm satış kanallarından kaliteli bir hizmet almak ister (Beck ve Rygl, 2015). ‘Marka algısını’ oluşturmak için öncelikle bu tutarlı hizmet deneyiminin sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla perakendecilerin sunduğu hizmet kalitesi bu noktada önem kazanmaktadır.

Son olarak, atmosferin de omni kanal müşterileri için önemli olduğu görülmektedir. Araştırmalar, müşterilerin çevrimiçi mağazadan alışveriş yapsalar dahi dokunma, hissetme, görme ve deneme ihtiyacı eğiliminde olduğunu göstermektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Özellikle mağaza atmosferi omni kanal müşterilerinin satın alma niyetini arttırmaktadır (Lazaris vd., 2015). Bu doğrultuda, perakendecilerin dikkat etmesi gereken bir diğer unsur ise mağaza atmosferidir.

### **2.2.2. Omni Kanal İle İlgili Çalışmalar**

Omni kanal stratejisi pazarlama (Beck ve Rygl, 2015; Juaneda-ayensa vd., 2016; Lazaris ve Vrechopoulos, 2014; Melero vd., 2016), perakendecilik (Picot-Coupey vd., 2016; Rigby, 2011; Yurova vd., 2016), e-ticaret (Bell vd., 2014; Gao vd., 2016; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014) ve bilgi sistemleri ile teknoloji (Chopra, 2016) gibi pek çok farklı alanda çalışılmıştır (Mosquera vd., 2017). Beck ve Rygly (2015) çalışmasında literatür taraması yaparak omni kanal, multi kanal ve çapraz kanal arasındaki farkları ortaya koymuştur. Lazaris ve Vrechopoulos (2014)’da multi kanaldan omni kanala geçiş sürecine vurgu yaparak literatür taraması gerçekleştirmiştir. Chen vd. (2018) omni kanal ile ilgili mevcut literatürü perspektife ve araştırma göre dört çerçeveye ayırmış ve incelemiştir. Benzer şekilde, Yetkin Özbük vd. (2020) ise omni kanal perakendecilik bağlamında müşteri davranışlarını açıklamayı

hedefleyen çalışmalar ile ilgili literatür taraması yapmış ve farklı müşteri davranışlarını inlemiştir. Ayrıca, literatürde omni kanal ile ilgili genel bir bakış açısı sunan pek çok çalışma vardır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014; Mosquera vd., 2017). Juaneda vd. (2016) ise omni kanal müşterilerinin yeni teknolojileri kabul etme ve kullanma niyetinin yani omni kanal müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bir başka çalışmada ise omni kanal müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir (Gao vd., 2016). Barwitz ve Maas (2018) çalışmasında derinlemesine görüşme tekniği ile omni kanal müşteri yolculuğunu incelemiş ve müşterilerin etkileşim tercihlerinin altında yatan nedenleri araştırmıştır. Blom vd. (2017) ise iki deneysel çalışma yaparak müşterilerin dijital alışveriş hizmeti ile ilgili omni kanal odaklı promosyonların satın alma davranışı ve marka imajına etkisi ile ilgili bir araştırma ortaya yapmış ve dijital alışveriş hizmeti veren perakendecilerin satışlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir.

Diğer bir taraftan, Gao ve Su (2016) perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı bilgileri omni kanal müşterilerine nasıl sunabilecekleri yönünde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tek bir firma özelinde çalışan Hansen ve Sia (2015) spor giyim perakendecisi Hummel'ın omni kanala geçiş sürecini incelemiştir. Bununla birlikte literatürde firmaların kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak ve rekabet avantajı elde edebilmek için tüm kanal ve temas noktalarını entegre bir şekilde nasıl yönetebileceğini anlamaya yönelik çalışmalar görmek mümkündür (Melero vd., 2016). Benzer şekilde, e-perakendecilerin omni kanal pazarlamaya geçiş sürecinde karşılaştıkları zorluklara kapsamlı bir bakış açısı ve bu zorlukları aşabilmek için geliştirdikleri mekanizmaları keşfetme amacı sağlayan çalışmalarda mevcuttur (Picot-Coupey vd., 2016). Bir başka çalışmada ise omni kanal müşterilerine yönelik nasıl satış yapılacağına dair satış modeli geliştirilmiştir (Yurova vd., 2016). Diğer taraftan, uygun maliyetli ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir tedarik zinciri yaratabilmek için omni kanal perakendeciliğin nasıl yapılandırılacağı ile ilgili çalışma literatürde yer almaktadır (Chopra, 2016).

### **2.2.3. Omni Kanal Perakendecilik**

Omni kanal stratejisi perakendecilik sektöründe yükselen bir trend olarak satış ve tedarik kanalları arasındaki teknolojiyi ve süreci kontrol etmeyi, müşteriye kesintisiz, tutarlı ve güvenilir bir deneyim sunmayı hedefler (Saghiri vd., 2017; Verhoef vd., 2015). Omni kanal perakendecilik “kanaldan bağımsız olarak (mağaza içi teknolojiler, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi veya sosyal medya gibi) ürün satın alma, iade ve değişim açısından bütün bir marka görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karar” olarak tanımlanmaktadır

(Aberdeen Group 2012'den akt. Shi vd., 2020). Omni kanal perakendecilik, perakendecilerin tüm kanallar ve müşteri temas noktaları üzerinden aynı hizmeti sunarak genel bir perakendecilik deneyimi yaratmaktır (Beck ve Rygl, 2015; Bell vd., 2014; Verhoef vd., 2015). Omni kanal perakendeciliğin amacı tüm satış kanallarının birbirine entegre edilerek satış gelirlerini optimize etmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Perakendeciler eylemlerinin satış performansını ve marka deneyimini nasıl etkilediğini değerlendirmeli ve kısa vadeli hedeflerden uzak durarak uzun vadeli marka deneyimi yaratmaya odaklanmalıdır (Blom vd., 2017). Marmol ve Fernandez (2019) çalışmasında Aberdeen Group şirketinin araştırmasından aktararak omni kanal stratejisini kullanan perakendecilerin, müşterilerinin %89'unu elinde tutarken, kullanmayan perakendecilerin ise sadece %33'ünü ellerinde tutabildiğini belirtmiştir. Çünkü perakende müşterileri artık işlemlerini hem fiziksel hem de çevrimiçi kanalları kullanarak gerçekleştirmektedir (Rigby vd., 2014). Omni kanal stratejisi perakendecilere maliyet tasarrufu, toplam satışlarında büyüme, müşterinin firmaya olan güveninin artması gibi faydalar sağlamaktadır (Kumar ve Venkatesan, 2005). Diğer bir taraftan Hoogveld ve Koster (2016) çalışmasında, perakendecilerin omni kanal müşteri ihtiyaçlarını mevcut kanallar üzerinden tam olarak karşılayamadıkları için pek çok omni kanal müşterisine etkili bir şekilde hizmet verilemediğini ortaya koymuştur. Pek çok perakendeci ise teknik olarak birçok kanal üzerinden hizmet verse de kanallar üzerinde tam bir entegrasyonu sağlayamayarak silo bir şekilde müşterilerine hizmet vermektedir (Joseph, 2015'den akt. Shi vd., 2020). 'Silo' ile anlatılmak istenen perakendecilerin her bir kanalı ayrı bir şekilde yönetmesidir. Omni kanal stratejisinin uygulanması için odak noktasına müşteri deneyiminin konulması gerekmektedir. Direct Optic firması Fransa'da sadece çevrimiçi kanal aracılığıyla hizmet veren bir firmayken daha sonra artık odak noktasının müşteri deneyimi olmasıyla omni kanal stratejisini uygulamaya başlamıştır (Picot-Coupey vd., 2016). Bu doğrultuda, önce fiziksel bir mağaza açarak müşteriye ulaşabileceği kanalları (multi kanal) ve sonra o mağazaları yeniden konumlandırarak müşteri temas noktalarını (çapraz kanal) arttırmıştır. En son süreçte de kanallar arasındaki entegrasyon (rezerve et, mağazadan teslim al gibi) sağlanmış ve müşteriye pürüzsüz bir hizmet deneyimi sunmak (omni kanal) hedeflenmiştir. Başka bir örnek olarak çevrimiçi bir güzellik perakendecisi olan Birchbox'ın fiziksel mağazalarını açıp müşterilerine mağazada kişiselleştirme önerilerinin yapılabileceği iPad'ler sunması verilebilir (Kotler vd., 2017).



### 2.3. Müşteri Deneyimi (Customer Experience)

Müşteri deneyimi, müşterinin bir firma ile iletişimde içsel ve öznel yanıtıdır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Diğer taraftan müşterinin firma ile doğrudan ya da dolaylı şekilde kuracakları tüm etkileşimleri kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Müşteri deneyimi, müşteri ile perakendecinin temas noktalarının bir karışımı olarak belirlenmektedir (Parise vd., 2016). Müşteriler artık her kanalı paralel olarak kullanmak değil tüm kanalları aynı anda kullanmak istemektedir (Lazaris ve Vrechopoulos, 2014). Müşteri deneyimi, perakendecilerin müşteriyi kuracağı etkileşime göre belirlenmektedir (Parise vd., 2016). Müşteri deneyimi, omni kanal bağlamında müşteri davranışının temel belirleyicisidir (Tyrväinen vd., 2020). Çünkü dijitalleşme ile birlikte ürün veya hizmetin deneyimlenerek kullanıldığı 'an' önem kazanmaktadır (Tekin, 2019). Multi kanallı pazarlamada ise kanallar birbirine entegre olmadığı için müşteriye tutarlı ve güvenilir bir deneyim yaşatılamamaktadır (Saghiri vd., 2017).

### 2.4. Müşteri Yolculuğu (Customer Journey)

Müşteri yolculuğu potansiyel müşterinin firma ile etkileşimi öncesinde başlayan ve firmanın müşterisi olsun ya da olmasın firma için potansiyel müşteri olduğu sürece firma ile etkileşimine odaklanan ve durağan olmayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 76). Müşteri katma değer yolculuğu olarak ifade edilen (Wilding, 2003) müşteri yolculuğu satış öncesi bir ürün veya hizmete ihtiyaç veya istek ile başlayan satış sonrası da devam eden bir süreçtir ve her bir müşteri için müşteri yolculuğu bireyseldir (Barwitz ve Maas, 2018). Müşteri yolculuğu perakendeciler için önemlidir çünkü perakendecilere müşteri deneyimi hakkında bilgi verir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Perakendeciler ve markalar için omni kanal yönetimi daha zor olmaya devam etmektedir çünkü müşteriler firmalardan müşteri yolculuğu boyunca daha iyi bir deneyim yaşamayı talep etmektedirler (Mosquera vd., 2017). Omni kanal stratejisi müşteri ile firmanın yaşam döngüsü boyunca uygulanan bir stratejidir (Juaneda-ayensa vd., 2016). Omni kanal müşterileri için müşteri yolculuğu daha akıcıdır (Cortiñas vd., 2019; Mosteller vd., 2014). Çünkü omni kanal pazarlama stratejisinde müşteri yolculuğu bölünmez. Müşteri bir ürünü internet üzerinden bulamadığında ya da uzak bir mağazada bulduğunda satın alma işlemi yarıda kalabilir. Diğer taraftan omni kanal stratejisinin getirdiği hizmetler ile birlikte satın alma işlemi bu şekilde bir nedenden dolayı yarıda kalmaz ve müşteri yolculuğu daha akıcı olur. Örneğin Macy's müşterileri cep telefonları aracılığıyla ürünün bulunabilirliğini kontrol etme olanağı tanımakta ve en yakın mağazası aracılığıyla müşteriye temin etme imkanı

sunmaktadır. Bulunabilirlik çok önemlidir çünkü müşteri sadece bu durumu göze alarak rakip firmaları tercih edebilmektedir (Kotler vd., 2017: 136). Müşteri yolculuğu süreci ‘algılama, hissetme, düşünme ve harekete geçme’ şeklinde olurken omni kanal stratejisinde bu sürecin takip edilmediği durumlar vardır (Tekin, 2019). Yani bir müşteri omni kanal ile bir ürünü aynı anda sanal ortamda deneyimleme imkanı bulabildiği için ‘algılamadan’ direk ‘harekete geçme’ adımına geçebilmektedir. Önemli olan nokta firmaların müşteri yolculuğuna göre müşteriyle etkileşim kurması ve müşterinin beklentisi doğrultusunda iyi bir hizmet deneyimi sunabilmesidir (Tekin, 2019). Örneğin Kitap Yurdu müşterilerine müşteri yolculuğu boyunca diledikleri adımda ödeme ya da teslimat seçenekleri sunmaktadır.

## **2.5. Omni Kanal Pazarlama Müşteri Algısı Boyutları**

Perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için birden fazla kanal üzerinden tutarlı, tek tip, entegre hizmetler ve deneyimler içeren bir perakendecilik ortamı yaratmaya çalışmaktadır. Perakendecilerin müşterilere tüm kanallardan ulaşmak ve maksimum hizmet deneyimi sunmak istedikleri bir ortamda müşterilerin omni kanal pazarlamayı nasıl algıladıkları perakendeciler için önem arz etmektedir. Bu kapsamda Zhang vd. (2018) omni kanal müşteri algısını 6 boyutta ölçmüştür.

### **2.5.1. Omni Kanal Tutundurma**

Omni kanal tutundurma isminden de anlaşılacağı üzere kanalların birbirinin tanıtımını yapması ve birbirini desteklemesidir. Omni kanal tüm kanallardan müşteriyeye kesintisiz bir deneyim sunmayı hedeflediği için tutundurma perakendeciler için önem arz etmektedir. Örneğin, web sitede mağaza iletişim bilgileri, mobil uygulama simgesi, sosyal medya logoları kanallar arasında tutundurmaya göstermektedir (Bahn ve Fischer, 2003). Omni kanalın doğası gereği müşteriler perakendecilerin kanalları arasında geçiş yapabilmelidir (Beck ve Rygl, 2015). Dolayısıyla bir kanal üzerinden diğer bir kanalın tanıtımının yapılması, müşteriye tüm kanallar aracılığıyla firmaya ulaşabileceğini göstermektedir. Aynı şekilde, kanallar arasında indirimler ve kampanyalar hakkında bilgi verilmesi de tutundurmaya birer örnektir.

### **2.5.2. Omni Kanal Ürün-Fiyat Bilgisi**

Omni kanal ürün-fiyat bilgisi tüm satış kanalları üzerinden sunulan ürün ve fiyatların tutarlı olmasını ifade etmektedir. Örneğin web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması ya da mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunabilmesidir. Ayrıca satış kanalları arasında fiyatın tutarlı olması beklenmektedir. Çünkü müşteri fiyatı göz önünde bulundurarak kanalı değil markayı dikkate almalıdır. Müşteri firmanın farklı kanalları

arasında farklı fiyatlar gördüğünde kanala odaklanmakta olup marka güveni olumsuz etkilenmektedir (Subramaniam ve Andrew, 2016). Dolayısıyla, tüm kanallar üzerinden ürün ve fiyat bilgisinin tutarlı bir şekilde verilmesi gerekmektedir.

### **2.5.3. Omni Kanal İşlem Bilgileri**

Omni kanal işlem bilgilerinin temelinde büyük veri yani veri tabanı yatmaktadır. Firmalar büyük veriyi oluşturarak müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedir. Firmalar müşteri yolculuğunu takip ederek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde yanıt verebilme olanağı bulabilmektedir. Örneğin perakendeciler müşterilerin online alışveriş yolculuğunu takip ettiğinde geçmiş alışverişlerine dayanarak gelecekteki alışverişlerine yönelik kişiselleştirilmiş fırsatlar sunabilmektedir.

### **2.5.4. Omni Kanal Bilgiye Erişim**

Omni kanal bilgiye erişim bir kanal üzerinden diğer bir kanaldaki ürün, stok ya da diğer bilgilere ulaşabilmesini ifade etmektedir. Omni kanal müşterilerinin ürün ile ilgili bilgiye en doğru, en hızlı ve en kolay şekilde ulaşmak istemesi (Beck ve Rygl, 2015) göz önüne alındığında tüm kanallar üzerinden bilgi paylaşımının yapılmasının perakendeciler için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bu doğrultuda web site üzerinden mağazaların stok durumlarının görülebilmesi bir örnektir.

### **2.5.5. Omni Kanal Sipariş Karşılama**

Omni kanal sipariş karşılama bir kanal üzerinden başlayan alışveriş sürecinin diğer bir kanal üzerinden devam etmesidir (Şen, 2020). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birbirine entegre olduğu omni kanal pazarlama stratejisinde, müşteri firmanın kanalları arasında tercih edebileceği bir hareket alanı bulmalıdır (Verhoef vd., 2015). Perakendecilerin adrese/eve teslim seçeneği, tıkla ve topla uygulamaları ve sahip olunan indirim kuponlarının diğer kanallarda kullanılabilmesi örnek olarak verilebilmektedir.

### **2.5.6. Omni Kanal Müşteri Hizmetleri**

Son olarak omni kanal müşteri hizmetleri ise tüm kanallar üzerinden müşteri hizmetlerinin desteğinin alınabilmesidir. Bu doğrultuda web site üzerinden yapılan alışverişlerde müşteri kanaldan ayrılmadan dijital müşteri hizmetleri temsilcisinden yardım alabilmelidir. Diğer taraftan, online mağazadan alınan ürünlerin mağazadan iade edilebilmesi ya da tam tersinin olması da birer örnektir. Bu kapsamda, çevrimiçi ortamdan alınan bir ürünün çevrimdışı bir ortamdan müşteri hizmetleri desteğinin alınabilmesi gerekmektedir.

## 2.6. Omni Kanal Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Davranışları

Perakendeciler müşterilerine hem çevrimiçi kanalların hem de çevrimdışı kanalların en iyi avantajlarını bir araya getiren çözümler sunmaya başlamıştır (Glass ve Haller, 2017). Çünkü perakendecilerin değişen müşteri taleplerine farklı satış kanallarından hızlı ve koordineli bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir (Pwc, 2016). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların kombinasyonu olan omni kanal stratejisi müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirmekte ve alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır (Bell vd., 2014). ‘Sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma’ (showrooming), ‘sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma’(webrooming), ‘tıkla ve topla’ (click and collect), ‘çevrimiçi rezerve mağaza teslim’ (reserve online and collect in store) ‘mağaza içi pazarlama’ (in store marketing), ‘24 saat içinde teslim’ (delivery in 24 hours), ‘mağaza içi satın alım- eve teslim’(in store ordering, home delivery) ve ‘çevrimiçi sipariş-mağazadan iade’ omni kanal pazarlama uygulamaları ve müşteri davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.6.1. Mağazada İnceleyip Sanal Ortamda Alışveriş Yapma (Showrooming)

Müşteriler ürünü dokunup hissetmek için önce fiziksel bir mağazayı ziyaret etmekte ama satın alma işlemini çevrimiçi bir kanalda tamamlamaktadırlar (Verhoef vd., 2015; Flavián vd., 2019). Ürünlerin mağazada sadece deneyimlendiği ve daha sonra doğrudan müşteriye teslim edildiği bir omni kanal uygulamasıdır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Marmol ve Fernandez (2019) UPS (2016)’dan aktararak müşterilerin artık sık sık mağaza içinde bilgi aradığını belirtmiştir. 2014 yılında yapılan bir çalışmada mağazadan bakıp internetten sipariş veren müşterilerin (showroomers) %73’ünün fiyat nedeniyle bu davranışı gösterdikleri ortaya konmuştur (Fulgoni, 2014). Çünkü çevrimdışı kanallar ile kıyaslandığı işlem maliyeti ve fiyat karşılaştırması işlemleri çevrimiçi kanallarda daha basittir (Balasubramanian vd., 2005). Yani müşteriler mağaza içinde kendi telefonları aracılığıyla ürün ile ilgili fiyat ve teklifler açısından daha fazla bilgi alabilmektedir (Rapp vd., 2015: 360). Diğer bir taraftan ise ürünü dokunma, hissetme, görme ihtiyacı hisseden müşteriler için de bu davranış bir tercih sebebi olmakta ve perakendeciler müşteriye bu deneyimi yaşamasına olanak tanımaktadır (Arora vd., 2017; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Perakendeciler açısından mağazadan inceleyip sanal ortamda alışveriş yapma davranışının dezavantajları da bulunabilmektedir. Örneğin müşteri mağazadan gerekli bilgileri aldıktan sonra rakip firmadan çevrimiçi olarak ürün satın alabilmektedir (Bell vd., 2014; Zimmerman, 2012). Bununla birlikte, eğer müşteriler rakip firmalarda stok bulamadıkları zaman perakendecinin kendi çevrimiçi kanalından satın alınmaya ikna edilebilirse

perakendeci açısından faydalı olacaktır (Gao ve Su, 2016). Diğer bir dezavantaj ise fiziksel kanalların sadece bir sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma gibi görülmesi ve satın almanın gerçekleşmemesi durumudur. Gensler vd. (2017) çalışmasında sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma davranışının çevrimdışı kanalları tehdit ettiği ifade edilmiştir. Örneğin 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde perakende uzmanları elektronik perakende zinciri olan Best Buy'un çevrimiçi perakendecisi olan Amazon'un teşhir salonu olma yolunda ilerlediğini belirtmişlerdir (Quint vd., 2013). Oysa ki Beko firması uyguladığı fiyat istikrarı sayesinde yani internet fiyatlarının mağazadaki fiyatlarla tutarlı olması sonucunda müşterileri mağazaya çekerek bayilerini güçlendirmekte ve fiziksel kanalları desteklemektedir (Demirgil, 2019). Dolayısıyla aslında fiziksel kanalların bir teşhir salonu olma yolunda ilerledikleri kaygısı omni kanal stratejisinin uygulama şekline göre üstesinden gelinebilecek bir konudur. Çünkü aslında omni kanal stratejisinde mağaza içi teknolojileri ile donanan fiziksel kanallar perakendeciler için tamamlayıcı bir rol oynamaktadır (Melero vd., 2016: 31). Bu doğrultuda e-ticaret öncüsü olan Amazon firması da fiziksel mağazalarını açmaya devam etmektedir.

Mağazada inceleyip sanal ortamda alışveriş yapma davranışının instant showrroming olarak adlandırılan farklı bir modeli daha vardır. Instant showrooming, satın alma sürecinin fiziksel bir mağazada başladığı ve satın alma işleminin aynı mağazada mobil araç ile çevrimiçi ortamdan gerçekleştirilmesidir (Marmol ve Fernandez, 2019). Instant showrooming aslında omni kanal stratejisinin daha net halini yansıtmaktadır. Kanallar arasında tam bir entegrenin olması ile müşterinin kanallar arasında rahat bir şekilde geçiş yapmasına olanak tanıyarak pürüzsüz bir deneyim yaşatmaktadır.

### **2.6.2. Sanal Ortamda İnceleyip Mağazada Alışveriş Yapmak (Webrooming)**

Sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma, müşterilerin fiziksel bir mağazaya gidip son değerlendirme ve satın alma işleminden önce çevrimiçi kanallarda ürünü ve özelliklerini araştırabildiği bir stratejidir (Edwards, 2014). Başka bir ifadeyle, müşteriler ürün özelliklerini, fiyatı çevrimiçi kanallarda araştırıp daha sonra mağazaya giderek ürünü değerlendirip satın alabilmektedir (Wolny ve Charoensuksai, 2014). Web sitesinden bakıp mağazadan satın alma işleminin gerçekleştirmek ürünün anında bulunabilirliği, stok mevcudiyeti ve mağaza çalışanlarıyla kişisel etkileşim gibi avantajlar sağlamaktadır (Marmol ve Fernandez, 2019). Özellikle dokunma ve hissetme ihtiyacının yüksek olduğu müşterilerde ürünü çevrimiçi ortamdan araştırıp satın alma işlemini fiziksel bir mağazada tamamlamak önem kazanmaktadır. Dünya çapında müşterilerin %88'i mağazadan ürünü almadan önce

çevrimiçi ortamdan ürünle ilgili bilgi almaktadır (Ingenico, 2017). Perakendecilerin çevrimiçi kanal üzerinden fiyat ve ürün ile ilgili bilgilerinin tutarlı olması halinde fiziksel mağazalarındaki müşteri trafiğinin arttığını görebilecektir (Bell vd., 2014). Diğer taraftan perakendecilerin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli husus mağaza personelinin verdiği hizmettir. Eğer mağaza personeli yeterli deneyime sahip değilse, müşteriler ürünü çevrimiçi kanalda sipariş verip daha sonra fiziksel mağazadan alma uygulamasını tercih edebilmektedir (Mahar ve Wright, 2017).

Sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma davranışının diğer modeli ise instant webrooming olarak ifade edilmektedir. Instant webrooming davranışında ise müşteri mağaza içindeyken ürün bilgilerini mobil telefon aracılığıyla araştırıp, ürünü mağazadan satın almaktadır (Marmol ve Fernandez, 2019).

Diğer bir taraftan, literatürde sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma davranışı ile aynı anlama gelen ROPO (research online purchase offline) kavramından bahsedilmektedir (Bell vd., 2014; Gallino ve Moreno, 2014). ROPO ürünün çevrimiçi kanaldan araştırılıp daha sonra fiziksel mağazadan satın alınmasını ifade etmektedir (Bell vd., 2014). ROPO uygulaması ile müşteriler ürün hakkında tüm bilgiye çevrimiçi kanaldan ulaşabilmekte ve stok durumunu kontrol etmektedir.

### **2.6.3. Tıkla ve Topla (Click and Collect)**

Tıkla ve topla uygulaması literatürde farklı şekillerde ifade edilmiş olmakla birlikte tam olarak bir karşılığı söz konusu değildir. Bir çalışmada, ürünün çevrimiçi bir kanaldan sipariş verildiği daha sonra fiziksel bir mağazadan temin edildiği bir strateji olarak ifade edilmiştir (Beck ve Rygl, 2015). Diğer bir çalışmada ise tıkla ve topla müşterilerin bir ürünü dilediği zaman ve dilediği çevrimiçi kanaldan rezerve ettiği ya da satın aldığı bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian vd., 2002). Tıkla ve topla, genel anlamda fiziksel kanal ile çevrimiçi kanallar arasında bir bağlantı olduğu anlamına gelmektedir (Yetkin Özbük vd., 2020). Literatürdeki bu farklı tanımlara bakıldığında çevrimiçi kanal üzerinden satın alım-rezerve işlemi ya da fiziksel kanal üzerinden sadece ürünü temin etme durumu mu yoksa ödemenin yapılması mı bunların açıkça ifade edilmediğini söylemek mümkündür. Filipe Sousa Lima, (2015) ise ‘clicks-and-mortar’ olarak ifade edilen bir uygulama müşterilerin çevrimiçi kanaldan araştırdığı ve satın aldığı ve daha sonra ise fiziksel bir mağazadan ürünü temin ettiği bir omni kanal stratejisi olarak tanımlanmıştır. Oysaki literatürde BOPS (buy online pick up in store) uygulaması da benzer tanıma sahiptir. Bununla birlikte, BOPS uygulamasından ‘tıkla ve topla’ stratejisinin getirdiği bir çözüm olarak bahsedilmiştir (Gallino

ve Moreno, 2014). Yani, pek çok çalışmalarda benzer tanımlar farklı isimlerle anlatılmıştır. Dolayısıyla aslında tıkla ve topla stratejisinin genel anlamda fiziksel kanal ile çevrimiçi kanal arasındaki bağlantıdan doğan farklı alt uygulamalarının olduğu söylemek mümkündür. Tablo 2.3'te görüleceği üzere literatüre katkı sağlamak amacıyla bu çalışmada 'tıkla ve topla' stratejisinin farklı alt uygulamaları belirlenerek genel bir tablo sunulmuştur.

Tıkla ve topla stratejisi perakendecilere ve müşterilere pek çok fayda sağlamaktadır. Kendileri için en iyiyi talep eden müşterilere çevrimiçi kanal üzerinden stok mevcudiyetinin durumunu ve fiziksel mağaza ile dokunma ve hissetme ihtiyacı deneyimini bir arada yaşatarak büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Marmol ve Fernandez, 2019). Müşteriler çevrimiçi ya da mobil kanal aracılığıyla mağazaya gitmeden ürünün fiyatı ve bulunabilirliği hakkında bilgi toplayabilmekte ve mağazaya gidip ürünü dokunup hissederek deneyimleme ve anında erişim imkanı bulmaktadır (Bell vd., 2014; Marmol ve Fernandez, 2019: 49). Diğer yandan, Amazon'un müşterilerine sunduğu gibi müşteri web sitesi üzerinden satın aldığı ya da rezerve ettiği bir ürünü mağazadan ya da farklı bir teslim noktasından temin edebilmektedir. Bu durumda genel anlamda müşteriler için üç fayda sağladığını söylemek mümkündür; müşteri mağazaya gelmeden önce tüm bilgiyi çevrimiçi ortamda toplayabilmekte, ürünün teslimat şekline ve ödemesine karar verebilmektedir (Bell vd., 2014; Tekin, 2019).

Marmol ve Fernandez (2019)'in UPS (2016)'den aktardığına göre perakendeciler için de tıkla ve topla stratejisi önem kazanmaktadır çünkü bu stratejiyi kullanarak mağazaya gelen müşterilerin %46'sı mağazada ilave ürün satın almaktadır. Çapraz satış etkisi (cross selling effect) olarak adlandırılan bu eğilim ile müşteriler mağaza içinde ilave alışveriş yapmakta ve bazen o perakendecinin müşterisi olmayan müşterilerin kendi müşteri portföylerine dahil olması söz konusudur (Gallino ve Moreno, 2014).

**Tablo 2.3 Tıkla ve Topla Stratejisi Davranışları**

Uygulama	Tanım	Örnek
<b>BOPS (Buy online pick up in store) (İnternette satın al, mağazadan teslim al)</b>	Ürünün çevrimiçi kanal üzerinden satın alınıp fiziksel bir mağazadan teslim alındığı bir stratejidir.	Marmol ve Fernandez, 2019; Bell vd., 2014; Gao ve Su, 2016; Kim vd., 2017
<b>Click and Reserve (İnternette tıkla, rezerve et)</b>	Ürün çevrimiçi kanal üzerinden rezerve edilir ve daha sonra mevcut mağazadan teslim alınır.	Hübner, vd., 2016

<b>Click and collect from delivery point</b> (tıkla ve teslimat noktasından al)	Ürün çevrimiçi kanal üzerinden rezerve edilir ya da satın alınır ve daha sonra teslimat noktasından temin edilir.	Beck ve Rygl, 2015
--	---	--------------------

Buy online pick up in store (BOPS) uygulaması ürünün çevrimiçi ortamdan önce araştırılıp sonra fiziksel mağazada stok durumu kontrol edildikten sonra yine çevrimiçi kanaldan satın alınıp, fiziksel bir mağazadan teslim alınmasıdır (Califano, 2019; Kim vd., 2017). ‘Buy’ kelimesinin Cambridge’de sözlük anlamı ‘satın almak’ olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla aslında bu uygulama özünde çevrimiçi ortamdan bir ürünün satın alınıp mağazadan teslim alınmasını ifade etmektedir. BOPS müşterilere pek çok fayda sağlamaktadır. Mağazaya gelen müşteriler ürün hakkında daha detaylı bilgi alabilmekte, mağazaya gelmeden stok durumunu öğrenebilmekte ve uzun kasa kuyruklarına gerek kalmadan alışveriş işlemini tamamlayabilmektedir. Eğer ürün stokta ise müşteriler ürünü çevrimiçi ortamdan satın alıp kendi tercih edebilecekleri perakendecinin kendi fiziksel bir mağazasından teslim alabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler kargo maliyeti ve mağazada sıra bekleme yani psikolojik maliyetten kaçabilmektedirler (Chatterjee, 2010). Çevrimiçi mağazaların müşteriler tarafından riskli algılanması nedeniyle oluşan güvensizlik de bu uygulama ile dezavantajı ortadan kaldırmaktadır (Kim vd., 2017). Diğer taraftan ise perakendeciler açısından hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi kanal üzerinden yapılan satışları artırma imkanı verir. Şöyle ki mağazaya gelen müşteriler diğer ürünlere de yöneldiği için çapraz satış etkisi ile perakendecilerin satışlarını arttırmaktadır (Filipe Sousa Lima, 2015; Gallino ve Moreno, 2014). Bu doğrultuda Macy’s, Best Buy ve Apple gibi pek çok küresel perakende şirketi mağaza satışlarını arttırmak için müşterilerine bu hizmeti vermektedir (Kim vd., 2017).

Click and reserve (tıkla ve ayır) ürünün çevrimiçi kanaldan rezerve edilip fiziksel bir kanaldan teslim alınmasıdır. Fiziksel kanal perakendecinin dağıtım merkezi ya da mağazası olabilir. Müşteri mağazayı seçmemektedir, ürünün mevcut olduğu mağazadan ürünü teslim alabilmektedir. Perakendeci açısından nakliye maliyeti avantajı vardır. Çünkü perakendeci ürünü müşterinin tercihine göre bir noktaya taşımamaktadır. Dolayısıyla ürünün daha çok arzulandığı moda sektöründe bu uygulama daha fazla görülmektedir (Hübner vd., 2016). Daha kısa sürede sipariş ya da ürün teslimatı döngüsü vardır.

Click and collect from a delivery point (tıkla ve teslimat noktasından al) ise ürünün sanal çevrimiçi mağazadan rezerve ya da satın alma işleminin yapılıp daha sonra ise perakendecinin müşteriye sunduğu teslimat noktalarından teslim alınabilme durumunu ifade



etmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Bu uygulama perakendecilerin lojistik ağı yönetimini kolaylaştırmaktadır. Müşterilerde kargo sürecini beklemek zorunda kalmadan istediği süre zarfında ürünü teslim alabilme olanağına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda, Amazon'un müşterilerine teslimat noktaları aracılığıyla hizmet vermesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

#### **2.6.4. Mağaza İçi Pazarlama (In-store Marketing)**

Mağaza içi pazarlama 'mağaza içi sipariş, eve teslim' olarak ifade edilmektedir (Mosquera vd., 2017). Mağaza içi teknolojiler; ücretsiz wifi, artırılmış gerçeklik, sanal aynalar (sanal giyinme odaları), yapay zeka, akıllı self servis kiosklar, akıllı asistanlar, dokunmatik ekranlar, QR kod, RFID, yakın alan iletişimi (NFC), Beacons gibi sensör teknolojileri, nesnelerin interneti olarak karşımıza çıkmaktadır (Mosquera vd., 2017: 176). Bu dijitalleşme ile müşteri mağaza içinde alışveriş yaparken perakendecinin diğer kanallarına da erişebilmektedir (Blom vd., 2017). Mağaza içi teknolojiler, müşteri deneyimini iyileştirmek için önemlidir (Juaneda-ayensa vd., 2016). Çünkü mağaza içi teknolojiler sayesinde, müşterinin davranışları izlenebilmekte (Kumar vd., 2014) ve Amazon ve Apple firmalarının müşterilerine yaptığı şekilde perakendeciler müşterilerine daha benzersiz bir deneyim sunabilmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Dolayısıyla müşteri deneyimini tetikleyecek mağaza içi teknolojilerin artması ve mağaza atmosferinin iyileştirilmesi ile omni kanal perakendecilik sektöründe müşteri deneyimi artmaktadır (Lazaris vd., 2015). Diğer bir taraftan ise müşteriler mağaza içi teknolojiler sayesinde ürün mevcudiyetini kontrol edebilir ve ürünün hangi tedarikçide bulunduğunu öğrenebilir (Mosquera vd., 2017).

##### **2.6.4.1. Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik**

Arttırılmış ve sanal gerçeklik fiziksel mağazaların dokunma ve hissetme ihtiyacını ve dijitalin avantajını bir araya getirmektedir. Ebay'in Fashion uygulaması ile müşteriler sanal ortamda kıyafet deneyebilmektedir (Ignatius, 2011). John Lewis mağazalarının 'kanepa stüdyosu' ile müşteriler sanal ortamda kanepelerini istedikleri gibi dizayn edebilmekte ve hayallerindeki ürünü fiziksel anlamda neye dönüştüğünü görebilme imkanı yaşamaktadır (Kotler vd., 2017). Müşteri hizmetlerine güçlü bir şekilde odaklanarak, bu sektörde Amazon ile başarılı bir şekilde rekabet eden az sayıdaki şirketten biri olan elektrik perakendecisi AO ve İngiltere'nin en büyük Pazar paylarından birine sahip olan market perakendecisi Tesco birleşerek müşterilerine mobil telefonları ile ürünü arayabilecekleri, dijital kiosklar ve sanal gerçeklikle destekli in store mağazalarını açmıştır (Gladding, 2020). Örneğin Güney Kore'de metro istasyonu duvarlarında barkodlu sanal Tesco vitrinleri vardır. Müşteriler metroyu beklerken mobil uygulamaları (Homeplus) ile barkodu okutarak ürünü satın alabilmekte ve

evlerine vardiktan hemen sonra ürün ellerine ulaşmaktadır. Diğer taraftan, kozmetik sektöründe müşterilerin çevrimiçi ortamdaki ürünü deneyimlemekten kaynaklı alışveriş yapma konusundaki tedirginliğine rağmen sanal gerçeklik ile bu duruma bir çözüm getirilmektedir. Örneğin kozmetik perakendecisi olan Sephora, ‘Virtual Artist’ uygulaması ile müşterilerine sanal ortamda makyaj yapabilmeye olanağı sağlamaktadır. Müşteriler sanal ortamda kendi yüzlerinde ürünü deneyebilmektedir (Sephora, 2021).

#### **2.6.4.2. Yapay Zeka**

Yapay zeka, topladıkları sayısal bilgileri kendi algoritmasına göre değerlendirip yinelemeli olarak çıktı sağlayarak robotların ve bilgisayarların insan gibi düşünmesini sağlamaktadır. Yapay zeka aracılığıyla birden fazla verinin aynı anda analiz edilmesi hem perakendecilere hem de müşterilere fayda sağlamaktadır (Şen, 2020). Perakendeciler yapay zeka teknolojisi ile müşteri yolculuğunu izleyebilmekte, müşteriler ise perakendecilerden kişiselleştirilmiş teklifler alabilmektedir. Chatbot’lar yapay zeka teknolojisine bir örnektir. Chatbot müşterilere sanki karşılarında bir insan varmış gibi cevap verir ve müşteriyi yönlendirir. Burger King firması da chatbot teknolojisi ile müşterilerine hizmet vermektedir (Şen, 2020).

#### **2.6.4.3. Kiosklar**

Kiosklar müşterinin ürün hakkında daha fazla bilgi alabileceği ve gerektiğinde diğer ürünler ile karşılaştırma yapabileceği sanal alışveriş asistanlarıdır (Califano, 2019). Fiziksel mağazalar içine yerleştirilen akıllı ekranlardır. Müşteri mağazaya girdiğinde kiosklar ile ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilir. Bu açıdan bakıldığında kiosklar, fiziksel kanalın dezavantajlardan biri olan ürüne ve bilgiye ulaşma zorluğunu ortadan kaldırmakta ve müşteriye çevrimiçi kanal ile fiziksel kanalı bir arada kullanabileceği bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca, firmalar müşterilere kiosklar ile daha iyi ve kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi sunabilmektedir.

#### **2.6.4.4. Akıllı Asistanlar**

Akıllı asistanlarda müşterilere kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi sunan ve mobil teknolojiler aracılığıyla hizmet veren bir teknolojidir. Ebay shopbot akıllı asistan hizmeti ile müşteriler mobil telefonları ile aradıkları ürünü ya da benzerlerini kolaylıkla bulabilmektedir. Örneğin bir müşteri uygulamaya girip talep ettiği ürün kategorisini yazdığı anda akıllı asistan müşteriye o tercihi göre seçebileceği ürünlerin linklerini sunmaktadır, müşteri de o görseller üzerinden ürünü kolaylıkla seçebilmektedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). İngiliz bir

çevrimiçi moda ve kozmetik perakendecisi olan ASOS firması müşterilerine akıllı asistanlar ile hizmet vermektedir. Bir ürünün fotoğrafını çeken müşteriye o ürünü ya da benzerlerini çevrimiçi katalog üzerinde bulabilme olanağı sağlamaktadır.

#### **2.6.4.5. Radyo Frekansı Tanımlama (RFID)**

RFID teknolojisi kodlanan dijital verilerin radyo dalgaları aracılığıyla taranma yöntemidir. RFID etiketler ile tedarik zinciri yönetimi ile ilgili bilgiler otomatik kaydedilmekte stok ve kalite kontrolü yapılabilmektedir. RFID teknolojisi ile firmalar ürün sipariş takibi, stok takibi ve sevkiyat süreçlerinin takibini yapabilmektedir. RFID teknolojisi pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin Burberry mağazalarında kullanılan RFID etiketleri ile müşteri kabine ürünü denemeye gittiğinde ürün üzerindeki etiket aracılığıyla kabindeki aynalar aktive olmakta ve müşteriler o ürün ile ilgili bir tanıtım filmi izleyebilmektedir (Burberry, 2012).

#### **2.6.4.6. Yakın Alan İletişimi (NFC)**

NFC dijital araçlar için tasarlanmış kısa menzilli bir sensör teknolojisidir ve iki yönlü iletişim sağlanabilmektedir (Erkan, 2017). NFC aracılığıyla mobil ödeme yapılabilir ayrıca NFC etiketleri mobil araçlar aracılığıyla okutularak ürün bilgisine kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Örneğin bir süpermarket zinciri olan Casino müşterilerine NFC etiketleri takılmış ürünleri ile kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Casino müşterileri ürün üzerindeki etiketi mobil araçlar ile taratarak ürün ile ilgili tüm bilgileri sanal ortamda görebilmekte ürünü sepetlerine ekleyebilmekte ve o şekilde satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Retail Inovation, 2013).

#### **2.6.4.7. Beacon**

Beacon, nesnelerin interneti teknolojisi ile ortaya çıkan bir teknoloji olup (Proente, 2020), akıllı telefonlara bluetooth teknolojisi ile etkileşim kurulmasını sağlamaktadır (Şen, 2020). Beacon teknolojisi sayesinde müşteriler fiziksel bir mağazanın önünden geçerken müşterilerin akıllı telefonlarına o mağazayla ilgili müşteriye özel teklif iletilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013). Örneğin omni kanal perakendeciliğin simgesi olan Macy's mağazalarının shopBeacon projesi ile mağazanın çeşitli yerlerine Apple'ın iBeacon verilerinin yerleştirilmesiyle müşteriler kişiselleştirilmiş teklifler almakta aynı zamanda ücretsiz wifi hizmeti ile ürünün QR kodlarını ya da barkodlarını taratarak akıllı telefonları aracılığıyla çevrimiçi ortamda ürün hakkında detaylı bilgiye erişebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015; Brynjolfsson vd., 2013; Kotler vd., 2017).

#### **2.6.4.8. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)**

İnternete bağlı olan cihazların birbiri ile iletişim kurmasıdır (Şen, 2020: 20). Hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazaları birbirine bağlayan nesnelerin interneti teknolojisi müşteri veri tabanını düzene sokarak müşteriye kişiselleştirilmiş teklifleri gerçek zamanlı olarak göndermeyi mümkün kılar aynı zamanda teknolojiyi entegre ederek perakendecilerin verimliliklerini arttırmak için büyük fırsatlar sunar (Mosquera vd., 2018). Amazon'un ilk nesnelerin interneti girişimi olan Dash Button uygulaması ile kahve ve deterjan gibi sürekli tekrarlanan siparişler için müşteriler otomatik olarak sipariş yenilemesi gerçekleştirebilmektedir (Kotler vd., 2017: 49).

#### **2.6.4.9. QR Kod**

QR kod İngilizce 'Quick Response' kelimelerinin baş harflerinden alan ve çabuk tepki anlamına gelen bir teknolojidir (Webtekno, 2016). QR kod ile ödeme seçenekleri kolaylaşmaktadır. Bu doğrultuda, kahve zinciri Starbucks, ödül uygulaması aracılığıyla müşterilerini QR kod ile ödeme yapmaya teşvik etmektedir. Mağazaya gelen müşteriler mobil uygulamadaki hesaplarını para aktararak QR kod ile ödeme yaptıklarında 15 siparişlerinden 1 tanesi ücretsiz olmaktadır. Böylelikle, Starbucks hem müşteri verilerini dijital ortamdan elde etme olanağı bulurken hem de müşterinin firmaya olan bağlılığını arttırmaktadır.

#### **2.6.4.10. Mobil Ödemeler**

Mobil ödemelerde mobil telefon üzerinden QR kod (karekod) teknolojisi ile ödeme işlemi gerçekleştirilen bir sistemdir. Dünya genelinde banka hesabı bulunan nüfusun %68.5'inin %52'si ödemelerini dijital ortamda gerçekleştirmektedir ve yakın gelecek için her on kişiden yedisinin ödemelerini mobil telefon aracılığıyla gerçekleştireceği ön görülmektedir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Örneğin Çin'de WeChat Pay ve Alipay ayrıca Amazon'un Amazon Pay mobil ödeme platformları olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.6.4.11.24 Saatte Teslim (Delivery in 24 hours)**

Omni kanal uygulamaları ile pek çok firma müşterilerine ürünün belli noktalardan teslim alınması halinde aynı gün içinde teslim ya da 24 saat içinde teslim sözünü vermektedir. Örneğin Vatan Bilgisayar çevrimiçi kanal üzerinden satın alınan ürünü 24 saat içerisinde herhangi bir fiziksel mağazadan teslim alınabilme olanağı tanımaktadır.

#### **2.6.4.12. Mobil Uygulama**

Müşteri satın alma işlemine mobil araç ile başlayıp satın almasını da aynı mobil araç üzerinden tamamlayabilmektedir (Beck ve Rygl, 2015). Mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilere yönlendirmeler yapılabilmekte ve çevredeki en yakın mağaza üzerinden ürün bilgisi verilmektedir (Shareef vd., 2017). Mobil uygulama müşterilerin mağazada alışveriş yaparken daha ucuz alternatifler arama, ürünleri karşılaştırma, tavsiye alma, gibi davranışlarının arttığı bir ortamda doğrudan bir araç olmaktadır (Kotler vd., 2017; Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Mobil alışverişin hızlı yanıt verme özelliği ve kolaylığı müşterileri daha dürtüsel (düşünmeden) hareket etmeye yönlendirmektedir (Lee vd., 2014). Omni kanal müşterilerinin web site ortamında daha düşünerek, planlı hareket ettiği göz önüne alındığında (Rodríguez-Torrico vd., 2017), mobil uygulamaların bu özelliği çok önemlidir. Çünkü mobil uygulama omni kanal müşterilerinin bu özelliklerini kırmakta ve bağlılığını arttırmaktadır (Rodríguez-Torrico vd., 2017). Google (2015) verileri de bu durumu doğrulamaktadır çünkü 2014 yılındaki verilerde dahi mobil alışverişin masaüstü bilgisayar üzerinden yapılan alışverişi geçtiğini göstermektedir.

Mobil telefonlar sayesinde firmalar müşterilerine kişiselleştirilmiş teklif gönderebilmektedir. Örneğin Walgreens müşterilerine çevrimiçi kanal üzerinden bir doktor ile sanal ziyaret olanağı tanıyarak ilaçlarını takip etmektedir. Eğer müşteri Walgreens mağazalara yakın ise ilaç tedarik durumuna göre müşteriye otomatik mesaj gönderilmekte ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulmaktadır (eTail, 2016). Dolayısıyla firmaların omni kanal stratejisini uygulamaları için mobil araçları merkeze koymalıdır.

#### **2.7. Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe Omni Kanal Uygulamaları**

Omni kanal uygulamaları sektörel anlamda farklılık göstermektedir ve eşit düzeyde dağılmadığını söylemek mümkündür (Mosquera vd., 2017). Genele bakıldığında turizm, finans ve moda sektöründe uygulanan omni kanal stratejileri daha iyi sonuçlar almaktadır (Lynch ve Barnes, 2020; Mainardes vd., 2019; Verhoef vd., 2015).

Moda sektöründe Türkiye’de omni kanal uygulamaları konusunda akıllı mağaza konseptinde ilk mağazasını açan firma DeFacto’dur. DeFacto sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde müşterilerine ürünü sanal ortamda deneme imkanı sunmakta ayrıca hiçbir şekilde ödeme noktası bulunmayan yeni akıllı mağazalarında ödemelerin kiosklar ya da otomatik check-out ürünler satın alınması ve teslim alacakları noktaları seçme olanağı tanımaktadır (NTV, 2019)

Arçelik ‘İşimizin kalbinde müşterimiz var’ sloganı ile müşteri deneyimini ön plana çıkararak omni müşteri olarak adlandırdıkları müşterilerine hitap etmeyi hedeflemiştir (Sansarlıoğlu, 2017). Türk perakende şirketinden biri olan Boyner ise “All-line” stratejisi ile ‘kanal bağımsız, zengin ve farklı müşteri deneyimi ve mutluluğu’ sloganıyla omni kanal stratejisini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (News, 2020).

Omni kanal stratejisinin perakendeciler tarafından başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, temas noktalarının etkileşim halinde olması müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulması, müşterilerin kanallar arasında geçiş yapmaktan keyif alması, mobil gibi yeni kanalların eklenmesi ve fiziksel mağazaların mağaza içi teknolojilerle güçlendirilerek yeniden konumlandırılması gerekmektedir (Şen, 2020). Bu doğrultuda 2. Bölümde bahsedilen bu uygulamaların bu çalışma kapsamında Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin omni kanal uygulamaları yani müşteriye nasıl bir hizmet sunduğu (Picot-Coupey vd., 2016) pratikte anlatılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK PERAKENDECİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Perakendeciler müşterilerin ilgilerini sabit tutabilmek ve bağlılıklarını arttırabilmek için sürekli yeni pazarlama stratejileri aramaktadırlar. Geçmiş yıllarda, müşteri ilgisini ürün çeşitliliği ya da hizmet kalitesi ile çekebiliyorlardı. Günümüzde ise omni kanal pazarlama stratejisi ile bunu başarabileceklerini fark etmiş ve bu stratejiyi işletmeler uygulamaya başlamıştır. Walmart, Starbucks, Amazon başarılı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde pek çok başarılı omni kanal uygulayıcısından bahsetmek mümkünken Türkiye’deki omni kanal uygulamaları konusunda küresel anlamda adını duyduğumuz bir perakendeci bulunmamaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde, Türkiye’de perakendeciler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak mevcut durumun ortaya koyulduğu çalışmaların olduğu görülmüştür (Öztürk, 2019). Lakin, omni kanal ile ilgili perakendecilik alanında yapılan bu araştırmalarda yöneticilerden oluşan sınırlı örneklem (Aslan, 2019; Sayat Aycan, 2017; Şen, 2020; Kazançoğlu vd., 2017) ile çalışılmıştır. Yumurtacı Hüseyinoğlu vd. (2017) Türkiye ve Almanya’yı omni kanal perakendecilikte sosyal yerel ve mobil ticaret uygulamaları açısından karşılaştırmış ve SO-LO-MO aktivitelerinin ürün kategorilerine göre farklılaştığını, mobil ve sosyal ticarete iki ülke arasında önemli farklılıkların bulunmamasına rağmen yerel ticarete çok önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, omni kanal uygulamalarının sektörlere ve coğrafyaya göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışma doğrultusunda ise, Türkiye’deki en büyük perakendecilerin omni kanal uygulamalarının neler olduğu ve be uygulamaların sektörlere göre yaygınlığı ile ilgili genel bir yapı çizmek hedeflenmiştir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilip araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Yöntem detaylı bir şekilde aktarıldıktan sonra, bulgular ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ise bulgular Dünya’da ve Türkiye’den örnekler ve literatürle desteklenerek tartışılmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Omni kanal perakendecilik rekabet ortamında firmaların müşteri ile ilişkilerine değer katmasında yardımcı olacak bir pazarlama stratejisidir ve perakendecilik sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Dünya’da omni kanal pazarlama stratejisi perakende şirketleri için rekabet gücü yaratırken Türkiye’de ise firmalar yeni uygulamaya başlamıştır (Digital

Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Bu doğrultuda çalışmanın amacı kapsamında Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin omni kanal uygulamalarını keşfetmek ve sektörlere göre nasıl uygulandığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu çalışma ile birlikte Türkiye'deki perakende sektöründeki 2017 yılı verilerine göre ilk 100 firmanın omni kanal uygulamaları araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını fiziksel ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla müşterilerine hizmet veren perakendeciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

Araştırma sorusu 1: Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin omni kanal pazarlama uygulamalarının yaygınlığı nedir?

Araştırma sorusu 2: Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin omni kanal pazarlama uygulamaları hangi alt-sektörlerde daha yaygındır?

Araştırma sorusu 3: Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin uyguladığı omni kanal pazarlamanın uygulamaları nelerdir?

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Perakendecilik sektörü markaların tüketiciler ile bağının oluşturulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018; 386). Perakendecilerin hedef pazarlarını seçmesi ve pazarda kendilerini tutundurmaları gerekmektedir. Omni kanal pazarlama dijital pazarlamanın günümüzdeki en gelişmiş şeklidir. Dolayısıyla perakendeciler için pazarda rekabet edebilecekleri bir pazarlama stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Dünya'da omni kanal pazarlama bir trend haline gelmiştir ve Walmart gibi pek çok perakendeci bu stratejiyi uygulamaya başlayarak küresel rekabet ortamında yerini almıştır. Çünkü birden fazla kanal kullanan ve maksimum hizmet deneyimi yaşamak isteyen günümüz müşterilerinin firma açısından tek kanal müşterilerine göre %30 daha fazla bir müşteri ömrü olduğu saptanmıştır (Kotler vd., 2017). Dolayısıyla, perakendeciler omni kanal stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilmek için çevrimiçi ve çevrimdışı satışları tetikleyen faktörleri bilmelidir (Pawar ve Sarmah, 2015). Dünya'da omni kanal uygulamaları uygulanırken Türkiye'de de son yıllarda omni kanal pazarlama uygulamaları duyulmaya başlanmıştır. Türkiye'de perakendecilik sektöründeki omni kanal ile ilgili çalışmalarda omni kanal stratejisini uygulamaya başlayan ya da uygulayan perakendeciler üzerinde çalışılmıştır (Öztürk, 2019). Bir başka çalışmada ise, Türkiye'de perakendenin ilk 100'ü verilerine dayanarak sadece moda sektöründeki perakendeciler üzerinden bir araştırma yapılmıştır (Sayat Aycan, 2017). Omni kanal müşteri algısı ise farklı bir çalışmada ise 6 boyutta ölçülmüştür (Şen, 2020). Yapılan incelemelerde Türkiye'deki omni kanal uygulamalarını ve mevcut durumu görmek adına



çalışmalar olsa da yeterli düzeyde değildir ve sadece tek bir sektör özelinde çalışmalar mevcuttur (Yumurtacı Hüseyinoglu, 2017; Sayat Aycan, 2017).

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında net satış rakamlarına göre Türkiye'nin en büyük 100 perakendecisinin omni kanal pazarlama uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Firmaların omni kanal uygulamalarını ortaya koymak hedefi doğrultusunda nitel araştırma yöntemi olan yönlendirilmiş içerik analizi uygulanmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005). Literatür taraması yapılarak Dünya'da uygulanan omni kanal uygulamaları ve temas noktaları belirlenmiş, kodlanacak değişkenler elde edilmiş ve kodlama kitapçığı oluşturulmuştur. Veriler ise web site incelemesi ve görüşme tekniği ile toplanmıştır. Web site incelemesinin yetersiz kaldığı durumlarda görüşme yöntemi kullanılmış ve firmaların çağrı merkezi temsilcisi ile görüşülmüştür.

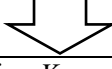
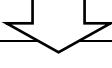
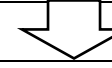


Tablo 3.1 araştırma süreci hakkında genel bir yapı sunmaktadır. İlk aşamada, Omni kanalın 'birden fazla kanal aracılığıyla hizmet vermesi' ifadesinden yola çıkılmış ve perakendecilerin üç kanal -web site, mağaza ve mobil- üzerinden satış hizmeti vermesi bir eleme kriteri olarak belirlenmiştir. Omni kanalın diğer kanallardan ayıran en önemli özelliği entegrasyondur. Literatür taramasında en az üç kanal entegrasyon kalite kriteri olarak belirlendiği görülmüştür (Bielozorov, 2020). Bu doğrultudan yola çıkılarak araştırmanın eleme kriteri belirlenmiştir. Ana kütleye uygulanan eleme kriteri sonucunda veri seti 58 perakendeciden oluşmaktadır. İkinci aşamada veri toplama yöntemi ve son bölümde ise toplanan verilerin nasıl analiz edildiği anlatılmıştır.

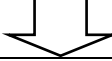

**Tablo 3.1 Araştırma Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Uygulamalar**

Araştırma Süreci	Yöntem	Uygulama
Ana kütle ve Veri seti	Türkiye'nin en büyük 100 perakendecisini oluşturan liste üzerinden eleme kriteri (3 kanal olması şartı-web site, mağaza ve mobil) ile veri setine ulaşılmıştır.	Fiziksel mağaza, web site ve mobil uygulama kanalları ile hizmet veren 50 perakendeci
Veri Toplama Yöntemi	Web site tarama yöntemi, görüşme	Web site taraması ve kodlama, yetersiz kaldığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisi ile görüşme
Verilerin Analizi	İçerik analizi	Web site üzerindeki bilgiler kodlama kitapçığına göre içerik analizine göre kodlanması ve sonrasında yetersiz kalınan durumda, ses kaydı alınarak eksik soruların yanıtının aranması, veri analizi ve yorumlama

Genel anlamda içerik analizi aşamaları sırasıyla şu şekildedir; araştırma sorusunun belirlemek, materyali seçmek, ana kategorilerden ve onların alt kategorilerinden oluşan kodlama çerçevesinin oluşturulması, kodlama birimlerine ayrılması, kodlama çerçevesinin çift kodlayıcı ile test edilmesi, birden fazla kodlayıcının olduğu durumda farklı kodlanmış ifadelerin tartışılarak ortak bir karara varılması, kodlama çerçevesinin tutarlılık ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi ve buna göre revize edilmesi, son hali ile tüm değişkenlerin tekrar kodlanması ve son olarak bilgilerin yorumlanabilir hale getirilerek sunulmasıdır (Schreier, 2012). Bu süreç doğrultusunda araştırmanın yöntemi Tablo 3.2’de belirtilmiştir. Her bir bölüm takip eden sırada detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

**Tablo 3.2 Araştırmanın Yöntemi**

Türkiye’de Omni Kanal Perakendecilik: Bir İçerik Analizi Çalışması
Yöntem

ADIM 1: Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı Araştırmanın ana külesini Digital Age Dergisi’nde yayınlanan net satış rakamlarına göre ilk 100 perakendeci oluşturmaktadır.

ADIM 2: Araştırmanın Veri Seti Omni kanalın tüm kanallar üzerinden müşteriye aynı hizmet deneyimi yaşatması ilkesinden yola çıkılarak ilk filtre sorusu uygulanmıştır. Eleme kriteri -perakendecilerin mağaza, web site ve mobil uygulama üzerinden satış yapması gerekliliği- uygulandığında veri seti 58’e düşmüştür.

ADIM 3: Kodlama Şemasının Oluşturulması İçerik analizi tüm dengelim yöntemi ile kodlanacak değişkenler oluşturulmuştur. Literatürden elde edilen omni kanal uygulamaları hakkında bilgi veren 6 boyut altında değişkenler belirlenmiştir. Yönlendirilmiş İçerik Analizi (Tümdengelim) İlk kodlama kitapçığı oluşturulmuştur (EK2).

ADIM 4: Pilot Uygulama Veri setinin %20’si iki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Aynı firma adı altındaki farklı ticari markalardan bir tanesi veri setine dahil edilmiş ve veri seti 50’ye düşmüştür. Kodlanacak değişkenlerde eklemeler ve çıkarmalar yapılmıştır (EK3).


<p>ADIM 5: Kodlayıcı Eğitimi</p> <p>Omni kanal ile ilgili ikinci kodlayıcıya eğitimler verilmiştir. Kodlama kitapçığının nasıl kodlanacağı ile ilgili bilgi aktarılmıştır.</p> <p>Veri setinin tamamı iki bağımsız kodlayıcı tarafından yapılmıştır.</p>

<p>ADIM 6: Veri Toplama Süreci, Güvenilirlik Analizleri ve Uzlaşma</p> <p>Araştırma kapsamındaki veri kodlama süreci gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Kodlanan verilere uzlaşma yüzdesi, Scott's pi ve Cohen's kappa güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.</p> <p>İki kodlayıcı arasında uzlaşma sağlanmıştır.</p>

<p>ADIM 7: Veri analizi</p> <p>Kodlanan veriler betimsel analiz teknikleri ile raporlanarak sunulmuştur.</p>

### 3.3.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Perapost Dergisi ve CRIF şirketinin Türkiye’de perakende sektöründe firmaları net satış rakamına göre listelediği ve Digital Age Dergisi’nin 2018/1 sayısında yayınladığı Türkiye’nin en büyük 100 perakendecisi oluşturmaktadır (EK 1). Veri seti büyüklüğü ile ilgili literatürde genel bir sayı olmamakla birlikte çok yaygın bir uygulama, veri seti büyüklüğünü bu alandaki diğer kişilerin çalışmalarına dayandırmaktır (Neuendorf, 2001: 88). Türkiye’de bu alandaki araştırmalarda veri seti büyüklüğü genelde 3-5 yönetici ile yapılmıştır (Öztürk, 2019; Aslan, 2019). Perapost Dergisi’nin açılımı “perakende’nin en hızlı, en güvenilir postası”dır. İsminden de anlaşılacağı üzere perakendecilik sektöründeki gelişmeleri, dijitalleşmeyi takip edip topluma yansıtmak amacıyla hizmet veren bir dergidir. Digital Age ise aslında bir endüstri dergisi olup 1993 yılında kurulan lider pazarlama iletişimi dergisi olan MediaCat tarafından “dijital iş ve kültür dergisi” olarak konumlandırılan bir dergidir. Digital Age dergisinin yayımlanmasının amacı dijitalleşme ile gelen yeni yaşam biçimlerini, yeni iş yapma biçimlerini, bu çağdaki yeni zihin yapısını anlayıp ortaya koymaktır (MediaCat, 2021).

Araştırmanın amacı perakendecilik sektöründeki omni kanal uygulamalarının dağılımlarını görmek olduğu ve amaç doğrultusunda belli bir alt sektör belirtilmediği için ilk 100 perakendeci ile araştırma yapılmıştır. Digital Age, bu alandaki gelişmeleri takip eden ve ortaya koyan bir dergi olduğu ve Perapost’ta perakendecilik alanındaki gelişmeleri takip etmesi nedeniyle araştırmanın amacı doğrultusunda bir kapsam olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle net satış rakamlarına göre Türkiye’nin ilk 100 perakendecisi araştırmanın kapsamı olarak belirlenmiştir.

### 3.3.2. Araştırmanın Veri Setinin Oluşturulması

Türkiye’de perakende sektöründe mevcut omni kanal uygulamalarının keşfedilmesi amacıyla Türkiye’deki ilk 100 perakendeci seçilmiştir. Omni kanal pazarlamanın tanımından da anlaşılacağı üzere kanallar arasında pürüzsüz bir hizmet deneyimi sunmak hedeflendiği için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerinden hizmet veren firmaların veri setine dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Literatür taramasına dayanarak omni kanal sürecine geçmiş olan firmaları belirlemek için 3 kanal üzerinden satış yapması koşulu dikkate alınmıştır (Bielozorov, 2020). Bu doğrultuda perakendecilerin mobil uygulama, web site ve mağaza olmak üzere en az üç satış kanalı aracılığıyla hizmet vermesi ön koşul olarak belirlenmiş ve bir eleme kriteri oluşturulmuştur. EK 1’de görülebileceği gibi perakendeciler ticari marka olarak farklılaşmaktadır. Ön araştırma olarak tüm ticari markaların isimleri ile internet araştırması yapılarak web site mevcudiyeti ve web sitesi var ise satış yapılıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. İkinci aşamada ticari marka isimleri ‘App Store’da aratılmış ve mobil uygulamalarının var olup olmadığına bakılmıştır. Perakendecilerin mobil uygulamasının var olduğu durumlarda mobil uygulama indirilmiş ve satış yapılıp yapılmadığı belirlenmiştir. Mağaza varlığı ise web sitelerinde yer alan mağazalar bölümünden kontrolü sağlanmıştır. Her üç koşulu da sağlayan perakendeciler için kodlama ‘VAR’ sağlamayanlar için ise ‘YOK’ olarak yapılmıştır. Her üç koşulu da sağlayan toplamda 58 ticari markaya ulaşılmıştır. Bu durum sadece kanal çeşitliğini göstermektedir. Omni kanalın bir şartı olmakla birlikte omni kanalı uygulama sürecine geçtiği anlamına gelmemektedir.

### 3.3.3. Kodlama Şemasının Oluşturulması

İçerik analizi yönteminde temel amaç, birbirine benzeyen verilerini belirli temalar çerçevesinde bir araya getirip yorumlamaktır (Şen, 2020). İçerik analizi ‘mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapma tekniğidir’ (Holsti, 1969: 4). İçerik analizi omni kanal ile ilgili pek çok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin bir çalışma da dünyanın en büyük talep üzerine araç çağırma hizmeti olan GOJEK firması üzerine web site bilgisi, internet dokümanları ve dergiler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir (Dessyanawaty ve Yen, 2020). Omni kanal perakendecilik üzerine yapılan bir çalışma da içerik analizine dayalı literatür taraması yapılmıştır (Galipoglu vd., 2018). Kazancoglu ve Aydin, (2018) ise omni kanal perakendecilik üzerine yapılan bir çalışmada odak grup görüşmelerini içerik analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Picot-Coupey vd. (2016) müşterilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirmek için yapılan bir omni kanal ile ilgili çalışmalarında kavramsallaştırma içerik analizi ile tematik bir içerik analizi

gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca Rosenmayer vd. (2018) omni kanal hizmeti ile ilgili bir çalışma da müşteri şikayetleri ile ilgili belge dokümanlar üzerinden sistematik, deneysel ve nesnel veriler ile nicel bir içerik analizi yapmışlardır.

İçerik analizi yöntemi bu çalışmada inceleme ve analiz için belirli kavramların seçilmesini ve ardından seçilen web siteleri üzerindeki varlıklarının ölçülmesi ve değerlendirilmesini içeren kavramsal bir analizdir. İçerik analizi ilk çalışmalarda ya sadece nitel ya da sadece nicel bir teknik olarak kullanılmıştır (Berelson, 1952). Nitel içerik analizi metin içeriğinin kodlamanın ve tanımlamanın sistematik sınıflandırma süreci yoluyla metin içeriği verilerinin öznel olarak yorumlanması yoluyla gerçekleştirilen bir araştırma yöntemidir (Hsieh ve Shannon, 2005). Nitel içerik analizi genel anlamda metin içeriğini analiz etmekte kullanılırken amaç incelenen konu hakkında bilgi ve anlayış sağlamaktır.

**Tablo 3.3 İçerik Analizine Yönelik Üç Yaklaşım Arasındaki Başlıca Kodlama Farklılıkları**

İçerik analizinin türü	Araştırmanın başlama noktası	Kodları veya anahtar kelimelerin tanımlamanın zamanlaması	Kodların veya anahtar kelimelerin kaynağı
Geleneksel içerik analizi	Gözlem	Kodlar veri analizi boyunca tanımlanır.	Kodlar verilerden elde edilir.
Yönlendirilmiş içerik analizi	Teori	Kodlar veri analizinden önce tanımlanır ve veri analizi boyunca devam eder.	Kodlar, teoriden veya ilgili araştırma bulgularından türetilir.
Özetleyici içerik analizi	Anahtar kelimeler	Anahtar kelimeler veri analizi öncesi belirlenir ve veri analizi boyunca devam eder.	Anahtar kelimeler araştırmacının ilgisinden ya da literatür taramasından türetilir.

**Kaynak:** Hsieh ve Shannon, 2005

Metin verilerini analiz etmek için esnek bir yöntem olarak görülen içerik analizi (Cavanagh, 1997), pek çok konuda analiz yöntemi olarak kullanılabilir. Çünkü içerik analizi hem mevcut teorileri kategorilere ayırmaya yaramakta hem de yeni teorilerin oluşturulması yönünde deneysel bir başlangıç noktası oluşturarak araştırmacılara fayda sağlamaktadır (Kolbe ve Burnett, 1991). Diğer taraftan çok yönlü araştırmalarda yardımcı bir araştırma yöntemi olma potansiyeline sahiptir (Brewer ve Hunter, 1989). Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere içerik analizi tek bir yöntem olmaktan ziyade geleneksel, yönlendirilmiş veya özetleyici (conventional, directed, summative) olmak üzere üç farklı yaklaşım göstermektedir (Barkçın, 2019; Hsieh ve Shannon, 2005). Geleneksel yaklaşımda bir konu ile ilgili literatürdeki araştırma sınırlı olduğunda kodlanacak veriler o konu ile ilgili metinlerden

alınır. Bu araştırma yönteminde öncelikle metinlerden anahtar kelimeler bulunarak belirtilir ve daha sonra ilk analizler ile birden fazla anahtar düşünceyi yansıtan kod etiketleri ortaya çıkar. Aynı zamanda bu süreçte birbiri ile bağlantılı kodlar kategorilere ayrılır ve anlamlı kümeler oluşturulur. Daha sonra kümeler tanımlanarak, alt kümeler ve kodlar geliştirilir. Geleneksel yaklaşım bir tümevarım iken yönlendirilmiş yaklaşım ise bir tümdengelimdir. Daha önce o konu ile ilgili mevcut literatür yeterli düzeyde olup ilk kodlama sürecinde ana değişkenler belirlenmeye başlanır ve değişkenlerin tanımlamaları literatüre dayandırılarak yapılır (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999). Amaç ise mevcut literatürden yola çıkarak o teori ile ilgili bir bilgiyi genişletmek ya da o teorinin geçerliliğini doğrulamaktır (Barkçın, 2019).

Yönlendirilmiş yaklaşım araştırmacıya özel tanımlamaları yapma, örnekleri belirleme ve her bir kategori için kodlama kurallarını oluşturmada yardımcı olmaktadır. Yönlendirilmiş yaklaşımda ilk kodlama için rehberlik edecek bir teori veya ilgili araştırma bulguları ile araştırmaya başlanırken özetleyici yaklaşım da ise anahtar kelimelerin veya içeriğin sayısallaştırılmasının ve karşılaştırılmasının ardından da temeldeki bağlamın yorumlanmasını içermektedir. Bu yaklaşımda amaç kelime kullanım sıklığını ve bunun anlamını keşfetmektir.

Bu doğrultuda, kodlanacak kavramları belirlemek amacıyla yönlendirilmiş içerik analizi yani tümdengelim tekniği kullanılmıştır. Yönlendirilmiş içerik analizinde kodlama şemasının analiz öncesinde oluşturulması gerektiği için araştırmacının modeli Zhang vd. (2018) omni kanal algısını ölçmek için geliştirdikleri 6 boyutlu ölçek ifadelerinden ve literatürden yararlanılmıştır. Perakendecilerin omni kanal uygulamaları ile ilgili genel bir bakış açısı sunulmak amaçlandığı için Zhang vd. (2018)'nin belirlediği 6 boyut özelinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Belli bir alt sektör özelinde çalışılmak hedeflenmediği ve genel durum hakkında bilgi verilmek hedeflendiği için 6 boyut ile sonuçları yorumlamanın araştırmacının amacını daha net yansıtacağı düşünülmüştür. İlk olarak literatür taraması yapılarak bu boyutların ne ifade ettiği araştırılmıştır. Omni kanal perakendecilik yaklaşımı ile birlikte son zamanlarda genel anlamda en fazla duyulmaya başlayan uygulamalar; tıkla ve topla, sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma, sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma ve mağaza içi pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetkin Özbük vd., 2020). Bu doğrultuda kodlanacak ilgili değişkenler belirlenmeye başlanmıştır. Türkiye'deki araştırmalarda en çok bahsedilen mağaza içi pazarlama uygulamaları; dijital müşteri ilişkileri, QR kod ile ürün bilgisi okuma, kasa kuyruk analizi sistemi, RFID teknolojisi ile stok takibi ve ödeme, NFC yoluyla etkileşim, Kiosk-Dijital satış asistanı, akıllı market arabası, akıllı raf, bluetooth İBeacon teknolojisi, ödemesiz alışveriş, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik,

nesnelerin interneti ve yapay zekadır (Ada, 2015; Öztürk, 2019; Aslan, 2019). Mevcut literatürden tıkla ve topla, sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma, mağazada inceleyip sanal ortamda alışveriş yapma, dijital müşteri ilişkileri ve omni kanal uygulamalarını ölçen 6 boyut özelindeki alt kümeler seçilmiştir. Yani tündengelim yaklaşımı ile literatürde yer alan tanım, kavram ve teorilerden yola çıkarak perakendecilerin omni kanal uygulamalarını ortaya çıkarmak için EK 2'deki kodlama kitapçığı oluşturulmuştur. Tablo 3.4'te ise omni kanal uygulamalarını ölçen 6 boyut ve 6 boyuttan yola çıkılarak araştırılmak istenen ifadeler görülmektedir.

**Tablo 3.4 Omni Kanal Uygulamasını Ölçen Boyutlar**

	<b>Boyutlar</b>	<b>İfadeler</b>
<b>1</b>	<b>Omni Kanal Tutundurma</b>	Web sitede mağazanın iletişim bilgileri vardır. Web sitede mobil uygulama simgesi vardır. Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları vardır. Mağazadan hemen gel al, kargo bekleme uygulaması vardır. Web sitede mağaza indirimleri hakkında bilgi verilmektedir.
<b>2</b>	<b>Omni Kanal Ürün-Fiyat Bilgisi</b>	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada da mevcuttur. Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.
<b>3</b>	<b>Omni Kanal İşlem Bilgileri</b>	Web site üzerinde üye ol ibaresi vardır.
<b>4</b>	<b>Omni Kanal Bilgiye Erişim</b>	Web site üzerinden en yakın mağazadan çevrimiçi alışveriş vardır. Web sitede mağaza lokasyonlarına (adres) erişilmektedir. Fiziksel mağazada kiosklar aracılığıyla ürün stok durumu kontrol edilebilir.
<b>5</b>	<b>Omni Kanal Sipariş Karşılama</b>	Eve teslim (adrese teslim) seçeneği vardır. Tıkla ve topla uygulaması vardır. Rezerve et- mağazadan teslim al uygulaması vardır. Sipariş 24 saat içerisinde teslim edilmektedir. İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilir.
<b>6</b>	<b>Omni Kanal Müşteri Hizmetleri</b>	Dijital müşteri ilişkileri vardır. Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir. Mağazadan alınan bir ürün için çevrimiçi mağazadan canlı sohbet ile destek alınabilir

Tablo 3.4'te görüleceği üzere Zhang vd. (2018) omni kanal müşteri algısını ölçen ifadelerden yola çıkılarak omni kanal uygulamalarını ölçen ifadeler belirlenmiştir. Omni kanal müşteri algısını ölçen boyutlar adapte edilerek perakendecilerin omni kanal uygulamalarını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Omni kanal tutundurma bir kanal üzerinden diğer kanalın tanıtımının yapılması desteklenmesidir. Bu doğrultuda web sitede mağaza iletişim bilgileri, sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulama simgesinin olması tutundurmaya göstermektedir. Mağazadan gel al, kargo bekleme uygulaması ve web sitede mağaza indirimlerinin verilmesi de kanallar arasında bir tutundurmaya örnek olduğu için bu boyutta değerlendirilmiştir. İkinci boyutta ise ürün ve fiyat bilgilerinin kanallar arasındaki tutarlılığını

ölçen ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü boyut olarak karşımıza çıkan işlem bilgileri ise perakendecilerin müşteri yolculuğunu anlamalarına ve kişiselleştirilmiş teklif sunmalarına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda web sitede bulunan 'üye ol' ibaresi ile müşteri bilgilerinin paylaşılması ve geçmiş alışveriş deneyimlerinin takip edilmesi perakendeciye kişiselleştirilmiş teklif sunma imkanı tanıdığı için bu boyut altında dikkate alınmıştır. Dördüncü boyut ise omni kanal bilgiye erişimdir. Tüm kanallar üzerinden tüm bilgilere ulaşılmasını ifade eder. Dolayısıyla mağazada ürün stok durumunun kontrol edilmesi, web sitede mağaza adresine ulaşılması web site üzerinden mağaza stok durumunun görülerek alışveriş yapma ifadeleri de bu boyutun altına eklenmiştir. Omni kanal sipariş karşılama olarak ifade edilen beşinci boyutta, bir kanal üzerinden başlayan bir işlemin diğer kanaldan devam etmesi olduğu için bu ifadeyi içeren ifadeler toparlanmıştır. Son olarak, omni kanal müşteri hizmetleri olan altıncı boyut ise tüm kanallar üzerinden müşteri hizmetlerinin desteğinin alınmasıdır. Perakendecinin Dijital müşteri ilişkileri uygulamasının varlığı ya da kanallar arasında değişim ve iade bu kapsamda değerlendirilmiştir.

#### **3.3.4. Pilot Uygulama**

EK 2'de belirtilen kodlama kitapçığına göre veri setinin %20'si iki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. İçerik analizinde web site incelemesinde 'anahtar kelime ile arama' yöntemi de (Ghous ve Dou 1998'den aktaran Neuendorf, 2001) kullanılmıştır. Bazı kelimelerin ve konseptlerin web site içerisinde yer alıp almaması üzerinden kodlama süreci başlamıştır (Jose ve Lee, 2007). Anahtar kelimeler 'üye ol', '24 saat içinde kargoda', 'click & collect', 'tıkla ve topla' olarak belirlenmiştir. Ayrıca web site incelemesi de yapılarak gerekli diğer bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Kodlama esnasında aynı şirket olup ticari marka olarak farklılaşan perakendeciler arasından yapılan araştırmalar sonucunda bilgi alma sürecinin daha rahat olabileceği düşünülen ticari markalar seçilmiştir. Tek bir şirket çatısı altında toplanan ticari markalar olduğu için omni kanal uygulamalarının farklılaşmadığı öngörülmüştür. Örneğin, analizi yapılan tek bir şirket çatısındaki 2 farklı ticari markanın kodlaması yapıldıktan sonra sonuçlar karşılaştırıldığında aynı olduğu görülmüştür. Veri seti bu şekilde 50'ye düşmüştür.



**Tablo 3.5 Kodlanacak İfadelerin Son Hali**

	<b>İfadeler</b>
1	Web sitede mağazanın iletişim bilgileri vardır.
2	Web sitede mobil uygulama simgesi vardır.
3	Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları vardır.
4	Web sitede mağaza indirimleri hakkında bilgi verilmektedir.
5	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada da mevcuttur.
6	Web sitede bulunan tüm ürünler mağazada mevcuttur.
7	Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.
8	Web site üzerinde üye ol ibaresi vardır.
9	Web site üzerinden en yakın mağazanın stok bilgileri görülebilmektedir.
10	Web siteden mağaza lokasyonlarına erişilmektedir
11	Eve teslim (adrese teslim) seçeneği vardır.
12	Çağrı merkezinden sipariş verilebilmektedir.
13	Tıkla ve topla uygulaması vardır.
14	Sipariş 24 saat içerisinde kargoya verilmektedir.
15	İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilir.
16	Dijital müşteri ilişkileri vardır.
17	Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir.
18	Dijital ödeme sistemi vardır.

Yönlendirilmiş içerik analizinde kodlama kitapçığı analiz sürecinde şekillenmeye devam etmektedir. Tablo 3.5 kodlanacak ifadelerin son halini göstermektedir. Bu doğrultuda, ‘Mağazadan hemen gel al, kargo bekleme uygulaması vardır.’ ifadesinin tıkla ve topla stratejisi ile aynı anlama geldiği anlaşıldığı için kodlama kitapçığından çıkarılmıştır. Kodlama sürecinde “web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması” ile ilgili ifadenin yer almadığı fark edilmiş ve ‘Web sitede bulunan tüm ürünler mağaza da mevcuttur’ ifadesi eklenmiştir. ‘Web site üzerinden en yakın mağazadan çevrimiçi alışveriş vardır.’ İfadesinin yeterince anlaşılmadığı ve kodlama esnasında zorluk yaşanması nedeniyle ‘Web site üzerinden en yakın mağazanın stok durumu görülebilmektedir.’ şeklinde değiştirilmiştir. Kodlama sürecinde özellikle gıda sektöründeki perakendecilerde çağrı merkezinden sipariş verilebildiği fark edildiği için ‘Çağrı merkezinden sipariş verilebilmektedir.’ ifadesi kodlama kitapçığına eklenmiştir. ‘Rezerve et- mağazadan teslim al uygulaması vardır.’ ifadesinin tıkla ve topla stratejisi olarak algılandığı fark edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. ‘Mağazadan alınan bir ürün için çevrimiçi mağazadan canlı sohbet ile destek alınabilir.’ ifadesi tüm perakendecilerin web sitelerinde müşteri hizmetleri temsilcisinin telefon numarası olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. “24 saatte teslimat seçeneği” ise “24 saatte kargoya

verilmesi” olarak değiştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde Covid-19 salgını nedeniyle böyle bir uygulama var olsa da uygulanmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak, yapılan pilot uygulamada dijital ödeme sistemlerinin varlığı anlaşılmış ve kodlanacak ifadeler arasına eklenmiştir. Kodlanacak değişkenlerde eklemeler ve çıkarmalar yapıldıktan sonra Tablo 3.5’te görüleceği gibi ifadeler netleştirilmiş ve 18 ifadeden oluşan kodlama kitapçığı nihai halini almıştır (EK3).

### 3.3.5. Kodlayıcı Eğitimi

İçerik analizinde kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanabilmesi için en azından iki kodlayıcı olması gerekmektedir (Neuendorf, 2001: 51). Dolayısıyla kodlamayı yapacak 2. bir kodlayıcı gerekmektedir. Bu doğrultuda ikinci bir kodlayıcı seçilmiştir. İkinci kodlayıcıya ilk başta omni kanal ile ilgili genel bir eğitim verildikten sonra kodlama kitapçığının nasıl kodlanacağı ve kavramların tam olarak ne ifade ettiği ile ilgili detaylı bir şekilde bilgi aktarılmıştır.

İki kodlayıcı tarafından yapılan pilot uygulamanın sonucunda ifadeler ile ilgili bir uzlaşmaya varmak için bir araya gelinmiştir ve kodlama şekli üzerinde tartışılmıştır. Örneğin ‘Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.’ ve ‘Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir’ ifadelerinde soruların iki kodlayıcı tarafından yeterince anlaşılmadığı ortaya çıkmıştır. İlk ifade genelde web site taraması esnasında bulunamamış ve müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur. Müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde ‘liste fiyatları aynıdır, kampanyalar farklılık göstermektedir’ şeklinde geri dönüşler alınmıştır. Birinci kodlayıcı tarafından bu ifade 0 olarak kodlanırken diğer kodlayıcı tarafından 1 olarak kodlanmıştır. Bu ifade için kampanya dahi olsa bir farklılık söz konusu olur ise 0 olarak kodlanmasında anlaşılmıştır. ‘‘Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir’ ifadesinde ise, bazı perakendeciler çevrimiçi mağazadan alınan ürünlerin mağazadan sadece değişim işleminin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu gibi durumlar kodlayıcılar arasında farklı kodlamalara neden olmuştur. Bu ifade içinde anlaşılmıştır ve mağazadan iade ya da değişim bir tanesinin yapılabildiği durum için 1 yapılamadığı durum için 0 olarak kodlanmasında anlaşılmıştır. Bu aşamada kodlama kitapçığında herhangi bir değişiklik olmamakla birlikte kodlamaların nasıl yapılacağı konusunda bir nihai karar verilmiştir.

### 3.3.6. Veri Toplama Süreci, Güvenilirlik Analizleri ve Uzlaşma

Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin mevcut omni kanal uygulamalarını keşfetmek amacıyla veriler 23.04.2021 ve 04.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Öncelikle her bir firmanın web sitesi incelenmiştir. Web site incelemesinin yetersiz kaldığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisi ile görüşmeler yapılmıştır (EK6). Yapılan bu görüşmeler müşteri hizmetleri temsilcisinin izniyle kayıt altına alınmıştır. Verilerin son hali analize sokulmadan önce ses kayıtları dinlenerek tekrar kodlama gerçekleştirilmiştir.

Ön analiz ile içerik analizinde kodlama sürecinin güvenilirliği kontrol edilmektedir (Gremler, 2004; Kolbe ve Burnett, 1991). Güvenilirlik testi için ise en az %10 uzlaşma ile kodlama bağımsız bir şekilde yapılmalıdır (Neuendorf, 2001:51). Bu doğrultuda verilerin tamamı iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Güvenilirlik toplanan verilerin tutarlılıklarını ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). İçerik analizinde güvenilirliği sağlamanın en önemli ölçütü ise kavramların ne ifade ettiğinin ve hangi kategoriye girdiğinin detaylı bir şekilde açıklanmasıdır (Yavuz ve Kutlu, 2016).

Yaygın olarak kullanılan kodlayıcılar arası güvenilirlik yöntemleri; Uzlaşma Yüzdesi, Scott's pi, Spearman's rho, Cohen's kappa ve Krippendorff's alpha'dır (Neuendorf, 2001: 51). Bu araştırmada ise kodlanan verilere uzlaşma yüzdesi, Scott's pi ve Cohen's kappa güvenilirlik analizleri uygulanmıştır (Neuendorf, 2001: 51).

### 3.3.6.1. Uzlaşma Yüzdesi

Uzlaşma yüzdesi ölçümlenen verilerin toplamına bölünmesini ifade eden basit bir güvenilirlik analizidir (Neuendorf, 2002) Uzlaşma yüzdesi yönteminde nominal veriler iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanmalı, kayıp veri olmamalı ve konu ile ilgili etik değer endişesinin düşük olması gerekmektedir (Zhao vd., 2013; Nili vd., 2020). Uzlaşma yüzdesi varsayımları toplanan verilerde sağlandığı için her bir değişkenin güvenilirliği uzlaşma yüzdesi ile ölçülmüştür. Uzlaşma yüzdesi yöntemine göre çıkan değerler %70'ten büyük ise uyum beklenmektedir. Bu doğrultuda iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanan verilerin tamamının uyumuna bakılmıştır. Uzlaşma yüzdesi %70'in altında olan kavramlar için uzlaşmanın sağlandığını söylemek mümkündür.

Uzlaşma yüzdesi formülü (Neuendorf, 2002: 149);

$$Uzlaşma\ yüzdesi = Uzlaşma\ sayısı / (uzlaşma\ sayısı + uzlaşmama\ sayısı)$$

### 3.3.6.2. Scott's Pi

Scott's pi yöntemi sadece nominal veriler iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlama yapıldığı durumlarda kullanılan bir güvenilirlik analizidir. Uzlaşma yüzdesi analizinde kodlanan verilerin uyumunun tesadüfi olma ihtimalinin yanında Scott's pi yöntemi araştırmacıya gözlemlenen ve beklenen dağılım arasındaki uygunluk konusunda belirgin bir

varsayımda bulunmaktadır (Nili vd, 2020). İstatistik aralığı 0,00 ile 1,00 arasında değişmektedir.

Scott's pi formülü (Zwick, 1988'den aktaran Neuendorf, 2002: 151);

$$\pi = \frac{P_0 - P_c}{1 - P_c}$$

$$P_0 = \left( \frac{n_{ii} + n_{jj}}{n} \right)$$

$$P_c = \left( \frac{m_i}{n} \right) \left( \frac{m_i}{n} \right) + \left( \frac{m_j}{n} \right) \left( \frac{m_j}{n} \right)$$

$$m_i = \frac{n_{+i} + n_{i+}}{2}$$

$$m_j = \frac{n_{+j} + n_{j+}}{2}$$

$P_0$  kodlayıcılar arasındaki uzlaşmanın oranıdır.

$P_c$  beklenen uzlaşmanın şans eseri oranıdır.

$n_{ii}$  her iki kodlayıcıda  $i$  koduna atanan öğelerin sayısıdır.

$n_{jj}$  her iki kodlayıcıda  $j$  koduna atanan öğelerin sayısıdır.

$n$  toplam öğe sayısıdır.

$n_{i+}$  kod  $i$ 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

$n_{j+}$  kod  $j$ 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

$n_{+i}$  kod  $i$ 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

$n_{+j}$  kod  $j$ 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

### 3.3.6.3. Cohen's Cappa

Cohen's cappa, scott's pi'ye alternatif olarak tasarlanmıştır. Scott's pi yönteminde olduğu gibi uzlaşma yüzdesi şansını düzeltmektedir. Cappa katsayısı basit bir şekilde oluşmayan şans ve beklentili uzlaşmazlıkların bir oranıdır (Cohen, 1960). Uzlaşma yüzdesi

yönteminde şans yoluyla uzlaşmaya yönelik bir düzeltme yapılmazken Scott's pi ve Cohen's cappa yönteminde bu durum dikkate alınmaktadır (Ada, 2015). Cohen's cappa yöntemindeki en büyük zorluk sonucun yorumlanmasıdır çünkü sonucun düşük ya da yüksek olduğunu gösteren .60 gibi tam bir eşik yoktur (Zhao vd., 2013).

**Tablo 3.6 Cappa İstatistiğinin Değerlendirilmesinde Kıyaslama Kriteri**

Cappa İstatistiği	Uzlaşmanın gücü
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Kayda değer
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1.00	Neredeyse mükemmel

**Kaynak:** Landis ve Koch,1977 'den aktaran Ada, 2015

Cohen's cappa formülü (Cohen, 1960):

$$K = \frac{P_0 + P_C}{1 - P_C}$$

$$P_0 = \frac{n_{ii} + n_{jj}}{n}$$

$$P_C = \left(\frac{n_{i+}}{n}\right)\left(\frac{n_{+i}}{n}\right) + \left(\frac{n_{j+}}{n}\right)\left(\frac{n_{+j}}{n}\right)$$

$P_0$  kodlayıcılar arasındaki uzlaşmanın oranıdır.

$P_C$  beklenen uzlaşmanın şans eseri oranıdır.

$n_{ii}$  her iki kodlayıcıda  $i$  koduna atanan öğelerin sayısıdır.

$n_{jj}$  her iki kodlayıcıda  $j$  koduna atanan öğelerin sayısıdır.

$n$  toplam öğe sayısıdır.

$n_{i+}$  kod  $i$ 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

$n_{j+}$  kod  $j$ 'ye atanan kodlayıcı 1 öğelerinin sayısıdır.

$n_{+i}$  kod  $i$ 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

$n_{+j}$  kod  $j$ 'ye atanan kodlayıcı 2 öğelerinin sayısıdır.

### 3.3.6.4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 3.6’da güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Uzlaşma yüzdesi analizi en yüksek ve en düşük sonuçları vermiştir ve tüm değerler %70’in üzerinde çıkmıştır. Bunun nedeni uzlaşma yüzdesi güvenilirlik analizinde şans yoluyla uzlaşmaya yönelik bir düzeltme yapılmamasıdır. Diğer taraftan, Scott’s pi ve Cohen’s cappa analiz sonuçlarının birbirine yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise formüllerdeki benzerliktir (Ada, 2015). Scott’s pi ve Cohen’s cappa değerlerine göre uzlaşmanın gücü orta seviyenin altına düşmemekle birlikte genel anlamda önemli düzeydedir. Cappa’nın en az 0,60 olması genel bir anlaşma olduğunu göstermektedir (Neuendorf, 2002). 0,41-0,60 aralığı da orta düzeyde anlaşmanın olduğunu göstermektedir. Uzlaşma yüzdesi ile Scott’s pi ve Cohen’s cappa değerlerinin aynı oranda artıp azalmadığı tabloda dikkat çekmektedir. Scott’s pi ve Cohen’s cappa formüllerinde uzlaşmanın şans yoluyla belirlenmesine yönelik düzeltmeden dolayı bu farklılık oluşmaktadır (Ada, 2015; Cohen, 1960). Uzlaşma yüzdesinde hesaplama yapılırken uzlaşmanın şans yoluyla olması durumu dikkate alınmamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, iki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanan veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde bir uyum olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.7 Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Uzlaşma Yüzdesi	Scott’s Pi	Cohen’s Cappa	$p_0$ (p<0,05)	Uzlaşma sayısı (N)	Uzlaşmam a sayısı (N)	N	N Karar
1	%100	1	1	,000	50	0	50	100
2	%98	0,959	0,958	,000	49	1	50	100
3	%100	1	1	,000	50	0	50	100
4	%92	0,839	0,839	,000	46	4	50	100
5	%100	1	1	,000	50	0	50	100
6	%82	0,653	0,640	,000	41	9	50	100
7	%90	0,800	0,794	,000	45	5	50	100
8	%74	0,435	0,431	,002	37	13	50	100
9	%90	0,806	0,801	,000	45	5	50	100
10	%100	1	1	,000	50	0	50	100
11	%100	1	1	,000	50	0	50	100
12	%94	0,822	0,806	,000	47	3	50	100
13	%94	0,878	0,878	,000	47	3	50	100
14	%86	0,691	0,685	,000	43	7	50	100
15	%94	0,788	0,766	,000	47	3	50	100
16	%96	0,901	0,896	,000	48	2	50	100
17	%80	0,595	0,597	,000	40	10	50	100
18	%100	1	1	,000	50	0	50	100

### 3.3.6.5. Geçerlik

İçerik analizinde geçerliği sağlamanın koşulu araştırmanın amaçları ve araçları arasındaki uyuma bağlıdır. Kategorilerin tanımları iyi bir şekilde açıklanmalı ve literatüre dayandırılarak ölçülmek istenen özellikler ifade edilmelidir. Örneğin geçerlilik koşulunu sağlamak için doğrudan alıntılara yer verilmelidir (Yalçın, 2019). Bu doğrultuda, kodlama şemasının oluşturulması bölümünde kategoriler literatüre dayandırılarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Pilot çalışmada ifadelerin her iki araştırmacı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Diğer taraftan elde edilen veriler detaylı bir şekilde raporlanmış ve literatürden örneklerle desteklenmiştir.

### 3.3.6.6. Uzlaşma

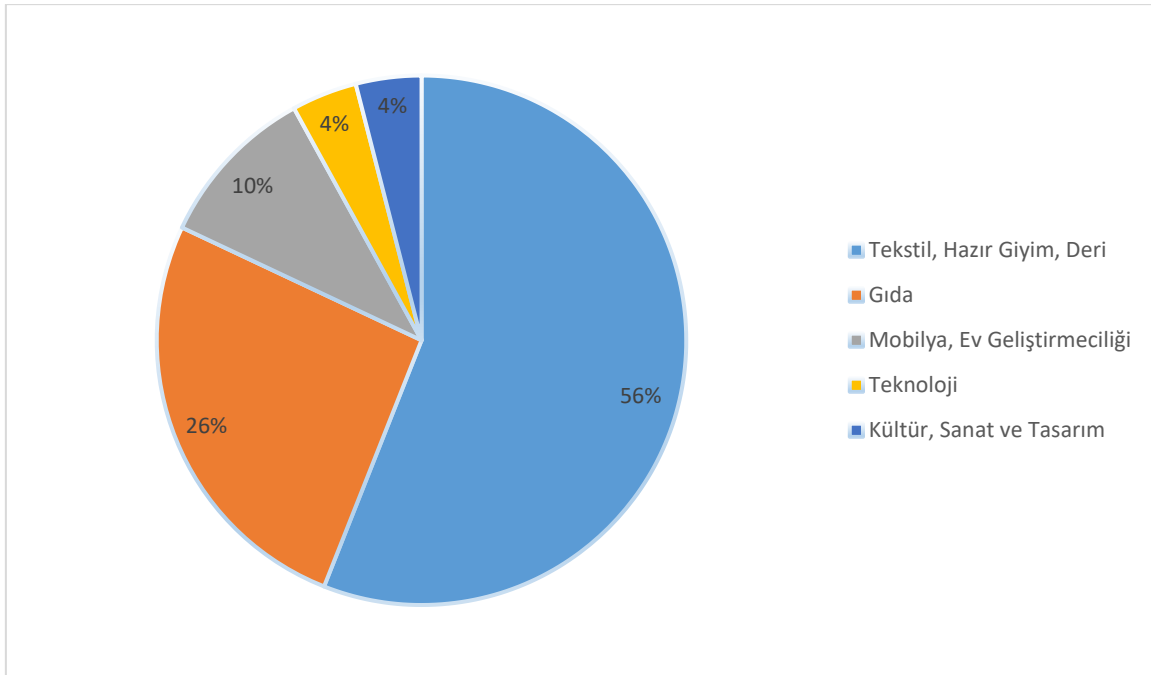
Güvenilirlik analizi sonrasında iki kodlayıcı bir araya gelmiştir ve verileri analize sokmadan önce kodlama üzerinde uzlaşma sağlamıştır. Bu uzlaşma hangi verilerin analize dahil edileceği ile ilgilidir. İki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanan sorular üzerinde tartışılmıştır ve soruların '1' ya da '0' olarak kodlanması konusunda uzlaşmıştır (EK4).

### 3.3.7. Veri analizi

Veriler, web site tarama ve görüşme yöntemi ile toplanmıştır ve toplanan veriler SPSS 23 ile analiz edilmiştir. Araştırmanın verilerini analiz etmek için betimleyici analiz teknikleri kullanılmıştır ve frekans analizlerine göre omni kanal uygulamalarının yüzdesel dağılımlarına bakılmıştır.

## 3.4. Bulgular

Araştırma sonucuna göre -web site, mağaza ve mobil- üzerinden satış hizmeti vermesi- eleme kriteri uygulandıktan sonra en büyük 100 perakendecinin sadece 50'sinin omni kanal uygulama yolunda olduğu ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin neredeyse yarısı omni kanal sürecine geçememiştir. Aynı firma adı altındaki farklı ticari markalardan bir tanesi araştırmaya dahil edilmiş ve veri seti 50 perakendeciden oluşmuştur. Araştırmada yer alan 50 perakendecinin sektörlere göre dağılımı Grafik 3.1'de yer almaktadır. Sektörler T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın belirlediği sektör listesine göre belirlenmiştir (MYK, 2021). Perakendecilerin %56'sı tekstil, hazır giyim, deri, %26'sı gıda, %10'u mobilya ve ev geliştirme %4'ü teknoloji ve son olarak kalan %4'lük dilimi ise kültür, sanat ve tasarım sektöründe faaliyet göstermektedir (EK5).



**Grafik 3.1 Perakendecilerin Sektörlere Göre Dağılımı**

Tablo 3.7’de yer alan sonuçlara göre, perakendecilerin %98’inin web sitesinde mağaza iletişim bilgileri, %94’ünde sosyal medya uygulamalarının logoları, %62’sinde mobil uygulama simgesi yer almaktadır. Perakendeciler genel anlamda tutundurma faaliyeti göstermektedir. Örneğin web sitede mobil uygulama simgesi bulundurarak müşterilerini mobil uygulamalarını indirmeye teşvik etmektedir. Aynı şekilde mağaza adres bilgilerini paylaşarak mağazaya da yönlendirmektedir. Diğer taraftan omni kanal omni kanal tutundurmaya sadece kanallar arasında tanıtım yapılması yeterli değildir. Kanallar arasında kampanyalar hakkında bilgi paylaşmak gerekmektedir. Bunu gerçekleştiren perakendeciler %46’lık dilimi oluşturmaktadır.



Tablo 3.8 Omni Kanal Uygulamalarının Sektörlere Göre Uygulanma Oranları

Boyutlar	İfadeler	Tekstil, Hazır Giyim, Deri		Gıda		Mobilya ve Ev Geliştirme		Teknoloji		Kültür, Sanat ve Tasarım		Toplam	
		n:28		n:13		n:5		n:2		n:2		n:50	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Omni Kanal Tutundurma	Mağaza iletişim bilgileri vardır.	27	54	13	26	5	10	2	4	2	4	49	98
	Mobil uygulama simgesi vardır.	16	32	8	16	4	8	2	4	1	2	31	62
	Sosyal medya uygulamalarının logoları vardır.	28	56	10	20	5	10	2	4	2	4	47	94
	Mağaza indirimleri, kampanyalar web sitede gösterilmektedir.	11	22	10	20	1	2	0	0	1	2	23	46
Omni Kanal İşlem Bilgileri	'Üye ol' ibaresi vardır.	28	56	12	24	5	10	2	4	2	4	49	98
Omni Kanal Ürün-Fiyat Bilgisi	Mağazada bulunan ürünler çevrimiçi mağazada mevcuttur.	7	14	9	18	3	6	0	0	1	2	20	40
	Çevrimiçi mağazada bulunan tüm ürünler mağazada mevcuttur.	6	12	11	22	2	4	0	0	0	0	19	38
	Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.	7	14	6	12	2	4	0	0	1	2	16	32
Omni Kanal Bilgiye Erişim	Web site üzerinden mağazanın stok bilgileri görülebilmektedir.	14	28	7	14	3	6	2	4	0	0	26	52
	Web siteden mağaza adres bilgilerine erişilmektedir.	27	54	13	26	5	10	2	4	2	4	49	98
Omni Kanal Sipariş Karşılama	Eve teslim-adrese teslim uygulaması vardır.	28	56	13	26	5	10	2	4	2	4	50	100
	Çağrı merkezinden sipariş seçeneği vardır.	1	2	7	14	2	4	1	2	0	0	11	22
	Tıkla ve topla uygulaması vardır.	12	24	6	12	2	4	2	4	0	0	22	44
	Sipariş 24 saat içerisinde kargoya verilmektedir.	6	12	10	20	0	0	2	4	0	0	18	36
İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilmektedir.	1	2	4	8	2	4	1	2	1	2	9	18	
Omni Kanal Müşteri Hizmetleri	Dijital müşteri ilişkileri vardır.	7	14	2	4	2	4	1	2	0	0	12	22
	Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir.	22	44	4	8	2	4	1	2	0	0	29	58
Omni Kanal Ödeme Sistemleri	Dijital ödeme sistemi vardır.	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2

İlk olarak perakendecilerin omni kanal tutundurma faaliyetlerine bakıldığında bu yönde uygulamalarının olduğu görülmektedir. Kanallar arasında birbirinin tanıtımının yapılması yönünde %98 ve %94 oranında sonuçların çıkması perakendecilerin müşterilerine kanalı değil markayı algılamalarına yönelik bir çalışma halinde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulgularına göre mağaza indirimlerinin web sitede yer alması oranı %46 olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri hizmetleri temsilcileri ile yapılan görüşmelerde kanallar arasında satışı dengeleyebilmek amacıyla bu uygulamanın tercih edilmediği ortaya çıkmıştır.,

İkinci olarak omni kanal işlem bilgileri kapsamında sorulan ifade sonucuna göre perakendecilerin web sitelerinin %98'inde üye ol ibaresinin olduğu görülmektedir. Bu kavram perakendecilerin müşteri yolculuğunu takip edebilmeleri için önemlidir. Perakendeciler üye müşterilerinin müşteri yolculuğunu takip edebilmekte ve büyük veriyi oluşturabilmektedir.

Dolayısıyla müşterilerin geçmiş alışverişlerine dayanarak gelecek alışverişlerinde kişiselleştirilmiş teklif sunabilme olanağı bulabilmektedirler.

Omni kanal ürün-fiyat bilgisi olarak ifade edilen üçüncü boyut ile ilgili araştırma sonuçlarına göre, perakendecilerin %40'ında mağazalarında bulunan ürünlerin tamamı aynı zamanda çevrimiçi mağazada, %38'inde ise çevrimiçi mağazada bulunan tüm ürünlerin fiziksel mağazada bulunduğu görülmektedir. Bu iki uygulama perakendecilerin omni kanal ürün bilgisi hakkındaki durumları hakkında bilgi vermektedir. Analize dahil edilen 50 perakendecinin neredeyse yarısı tüm kanallar üzerinden aynı ürünleri sunmaktadır. Mağazada bulunan ürünlerin tamamının çevrimiçi mağazada bulunması müşterilere sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma davranışını uygulama olanağı sunarken çevrimiçi mağazada bulunan ürünlerin tamamının mağazada bulunması ise sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma davranışını uygulayabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Her iki uygulama da en çok tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektöründe görülmektedir. Bu değişkenler ürün çeşitliliği göz önüne alınarak ölçülmüştür. Perakendecilerden edinilen bilgiye göre perakendecilerin çoğu ürün çeşitliliği konusunda bu uygulamaya sahip olmalarına rağmen ürün stok durumu konusunda farklılaşabildiklerini bildirmişlerdir. Dolayısıyla sadece fiziksel mağazaya ya da sadece çevrimiçi mağazaya özel bir ürün olmamasına rağmen ürün stokları kanallar arasında değişkenlik göstermektedir. Bu durum omni kanal ürün bilgileri konusunda yeterli düzeyde olmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Perakendecilerin %32'sinin satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır. Tekstil, hazır giyim, deri sektörü %14 ile en yüksek uygulama oranına sahiptir. Toplamda tekstil, hazır giyim sektöründen 28 perakendecinin veri setinde yer aldığı göz önüne alındığında bu sektörde uygulanma oranı %25 olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada %12'lik bir oran ile gıda sektörü yer almaktadır. Araştırmada yer alan gıda sektörü perakendecilerinin sayısının 13 olduğu düşünüldüğünde neredeyse yarısına yakınının tüm satış kanalları üzerinden aynı fiyat politikasını uyguladığını söylemek mümkündür. Mobilya, ev geliştirme sektörü %4'lük bir dilime sahiptir ve bu sektörden toplamda 5 perakendeci araştırmada yer aldığı için neredeyse yarıya yakınının aynı fiyat politikasını uyguladığı ortadadır. Teknoloji ve kültür, sanat, tasarım sektörü %2'lik uygulama oranı ile en az olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilerden alınan bildirimlerde kanallar üzerinde aynı fiyat politikasının uygulanmasına rağmen tek bir kanala özel kampanya olabildiği aktarılmıştır. Dolayısıyla kampanyaların kanallar arasında farklılaşması fiyatların farklılaşması anlamına gelmektedir.

Dördüncü boyut olan omni kanal işlem bilgileri boyutu kapsamında bulgular değerlendirildiğinde genel olarak kanallar arasında bilgi paylaşımı olduğunu söylemek

mümkündür. Web sitelerin %52'sinde en yakın mağazanın stok durumu görülebilmektedir. Müşteri hizmetleri temsilcileri ile yapılan görüşmelerde mağaza stok durumunun herhangi bir stok karışıklığına sebebiyet vermemek amacıyla çağrı merkezini arayarak öğrenilebileceği belirtilmiştir. Tablo 3.7'de görülebileceği gibi omni kanal uygulamalarının sektör olarak dağılımlarına bakıldığında tekstil, hazır giyim, deri sektöründe en fazla bu uygulama görünürken doğası gereği kültür, sanat ve tasarım sektöründe hiç uygulanmamaktadır.

Beşinci boyut çerçevesinde değerlendirildiğinde omni kanal sipariş karşılama yönünde uygulamaların olduğu görülmekle birlikte düşük uygulanma oranlarına sahiptir. Veri setindeki 50 perakendecinin tamamının adrese-eve teslim uygulamasını uyguladığı görülmektedir. Tıkla ve topla yani çevrimiçi mağazadan verilen siparişin mağazadan teslim alınması uygulamasını ise firmaların %44'ü uygulamaktadır. Bu oranın neredeyse yarısını tekstil, hazır giyim, deri sektörü oluşturmaktadır. Müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde tıkla ve topla uygulamasının sınırlı bölgelerle uygulandığı öğrenilmiştir. Perakendeciler, tıkla ve topla uygulamalarını uygulamaya başlamakla birlikte tedarik zinciri ve ulaşım ağı gibi nedenlerden dolayı sadece pilot bölgelerde uygulayabilmektedir. Özellikle tıkla ve topla uygulamasında mağazanın stok takibinin yapılabilmesinin zor olduğu belirtilmiştir. Bazı perakendeciler ile yapılan görüşmelerde ise mağazaların tıkla ve topla stratejisini istemediği kaydedilmiştir. Bu nedenle silo bir şekilde yönetildiğini ve multi kanal pazarlama stratejisinin uygulandığı gözlemlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar da bunu desteklemektedir (Joseph, 2015'den akt. Shi vd., 2020). Gıda sektöründe tıkla ve topla uygulamasının oranı ise %12'dir. Tıkla ve topla uygulaması gıda sektöründe genelde ara ve topla- çağrı merkezini arayarak siparişin verilmesi ve mağazadan teslim alınması- olarak uygulanmaktadır. Her ne kadar tıkla ve topla uygulamasını veri setindeki perakendecilerin neredeyse yarısının uyguladığı görülsede aslında durumu tam olarak yansıtmamaktadır. Çünkü müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde sınırlı bölgelerde uygulandığı belirlenmiştir. Tıkla ve topla stratejisinin yok olarak kodlandığı perakendecilerde ise bu stratejinin uygulanmama sebebi mağaza stoklarının karışmaması olarak bildirilmiştir. Tıkla ve topla stratejisini uygulayan firmalardan ürünün teslim alınacak mağazada olmaması durumunda temin edilmesi yönünde uygulamaların olduğunu da söylemek mümkündür.

Perakendecilerin %36'sı müşteri siparişlerini 24 saat içerisinde kargoya vermektedir. Bu oranın %21'sini ise gıda sektöründeki perakendeciler oluşturmaktadır. İkinci sırayı %12 ile tekstil, hazır giyim, deri sektörü takip etmektedir. 24 saatte kargoya teslimat imkanının tekstil, hazır giyim, deri sektöründe stok durumu nedeniyle çok mümkün olmadığı gözlemlenmiştir. Müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde, web site üzerinden

yapılan alışverişlerde mağaza ve depo ürünlerini kapsayan stok havuzunun görüldüğünü ve oralaradaki stok durumuna göre ürünün çıkacağı adresin farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, tekstil, hazır giyim, deri sektöründe 24 saat içerisinde siparişi kargoya verme olanağı düşüktür. En çok gıda sektöründe görülen bu uygulama ise Covid-19 salgını ile birlikte sekteye uğradığı gözlenmiştir. 24 saat içerisinde kargoya verme uygulamasında teknoloji sektörü en düşük yüzdeye sahipken mobilya, ev geliştirme ve kültür, sanat, tasarım sektöründe bu uygulama görülmemektedir.

Çağrı merkezinden sipariş verebilme olanağı sunan perakendecilerin oranı %22'dir. Oranın %14'ünü gıda sektörü oluşturmaktadır. Sektörün doğası gereği, kapıda ödeme seçeneğiyle bu uygulama faaliyet göstermektedir. Tekstil, hazır giyim, deri ve teknoloji sektörü ise %2'lik bir dilime sahiptir. Görüşmelerden edinilen bilgiye göre bu sektörlerdeki perakendeciler müşterilerin kart bilgilerinin güvenliği sebebiyle bu uygulamayı tercih etmemektedir.

Diğer taraftan perakendecilerin %18'i müşterilerine indirim kuponlarını tüm kanallarda kullanabilme olanağı tanımaktadır. %8'lik bir oranla en çok gıda sektöründe bu uygulama geçerlidir. Mobilya, ev geliştirme sektörü %4'lük bir orana sahipken teknoloji sektörü ise %2'lik bir dilime sahiptir. Tekstil, hazır giyim, deri sektöründe perakendecilerin sadece %2'lik kısmı bu uygulamayı kullanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre genelde bu sektörde satış kanalları arasında kampanyalar farklılaştığı için indirim kuponları da sadece mağazaya ya da sadece çevrimiçi mağazaya özel olmaktadır. Mağazaların silo bir şekilde yönetildiği anlaşılmaktadır. Çünkü görüşmeler esnasında mağaza indirimlerine mağaza yöneticilerinin karar verebildiği aktarılmıştır. Kültür, sanat ve tasarım sektöründeki perakendecilerin indirim kuponlarını tüm kanallar üzerinde kullandırma uygulaması %2 olup tekstil, hazır giyim, deri sektörü ile aynı orana sahiptir. Tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki birkaç perakendeci ile yapılan görüşmede ise indirim kuponlarının tüm satış kanallarında kullanılması ile ilgili bir geçiş sürecinde olduklarına dair bildiri alınmıştır.

Son olarak omni kanal müşteri hizmetleri boyutu kapsamında bulgular incelendiğinde düşük uygulanma oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin perakendecilerin web sitelerinin %22'sinde dijital müşteri ilişkileri hizmeti vardır. Dijital müşteri ilişkileri ile bahsedilmek istenen web siteye giriş yapıldığında web site üzerinden yapay zeka ya da gerçek bir müşteri hizmetleri ile hizmet veren bir ekran üzerinden müşterinin iletişim kurabilmesidir. Bu uygulama %14 ile en çok tekstil, hazır giyim, deri sektöründe uygulanmaktadır. Mobilya, ev geliştirme sektöründe %4'lük bir dilime sahiptir. Teknoloji sektöründe ise uygulanma oranı %2'dir. Gıda sektöründe ise bu uygulama çok yaygın değildir. Araştırmaya dahil edilen

perakendecilerden kültür, sanat ve tasarım sektöründeki perakendeciler hiç uygulamamaktadır. Bu uygulama genel anlamda çok düşük bir uygulanma oranına sahipken perakendecilerin web sitelerinin neredeyse tamamında müşteri hizmetleri telefon numarası yer almaktadır. Omni kanal tutundurma davranışını söz konusuken, müşteri hizmetleri temsilcisine farklı bir kanal üzerinden ulaşılması gerektiği için omni kanal müşteri hizmetleri konusunda yeterli düzeyde değildir. Veri toplama esnasında müşteri hizmetleri temsilcilerinin özellikle 08:00 ve 18:00 saatleri arasında ulaşılabilir olması bu düşüncüyü doğrular niteliktedir.

Perakendecilerin %58'i müşterilerine çevrimiçi mağazadan aldıkları bir ürünün mağazadan değişim/ iade hizmeti sunmaktadır. Bu uygulama en fazla %44 ile tekstil, hazır giyim, deri sektöründe görülmektedir. Kodlama esnasında değişim ya da iade seçeneklerinden bir tanesinin bile kanallar arasında uygulanması yeterli görülmüştür. Dolayısıyla, uygulama yarından fazla görünse de bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneğin, bu sektördeki perakendecilerin çoğu ise iade karşılığında hediye puan vermektedir ve hediye puanları sadece çevrimiçi mağaza ya da sadece mağazaya özel olmaktadır. Diğer taraftan perakendecilerin çoğu mağaza stok durumunu kontrol altında tutabilmek için mağazadan sadece değişim yapılabildiğini iade seçeneğinin ise çevrimiçi olarak yapıldığını belirtmiştir. Her bir mağazadan değişim yapılamaması durumu da ikinci bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri hizmetleri temsilcisinden alınan bilgiye göre örneğin butik ürünler için sadece butik mağazalardan iade ya da değişim yapılabilmektedir. Aynı şekilde, yeni sezon ürünleri ya da eski sezon ürünlerine göre değişim ya da iade yapılacak kanal farklılık göstermektedir. Gıda sektöründe %8'lik bir oranla hizmet verilmesine rağmen çok fazla tercih edilmediğini söylemek mümkündür. Genel anlamda gıda sektöründeki perakendeciler müşterilerine müşteri hizmetleri temsilcisini arayarak şikayet oluşturulabilme ve mağazadan değişim yerine iade olanağı sunmaktadır. Kanallar arasında iade veya değişim uygulaması mobilya, ev geliştirme sektöründe %4'lük bir orana sahiptir. Müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde özellikle porselen gibi kırılacak ürünlerde bu uygulamanın yapıldığı ifade edilmiştir. Teknoloji sektöründe ise bu oran %2'dir. Kültür, sanat ve eğlence sektöründe hiç tercih edilmemektedir.

Araştırmanın temel aldığı omni kanal tutundurma, omni kanal ürün-fiyat bilgisi, omni kanal işlem bilgileri, omni kanal bilgiye erişim, omni kanal sipariş karşılama ve omni kanal müşteri hizmetleri olarak adlandırılan 6 boyutun dışında tutulan omni kanal ödeme sistemleri boyutunda araştırılan dijital ödeme sistemlerinin varlığı %2 oranında yok denecek kadar az çıkmıştır. Perakendeciler, iade esnasında müşteriye hediye puan ya da alışverişleri karşılığında hediye puan vermelerine rağmen kendilerine ait müşterinin alışveriş öncesinde

para yükleyebilecekleri ya da kredi kartlarını tanımlayabilecekleri dijital bir ödeme sistemine sahip değildirlir.

**Tablo 3.9 Türkiye'nin En Büyük Perakendecilerinin Omni Kanal Uygulamaları**

	Web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması	Mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunması	Tıkla ve topla
Tekstil, Hazır Giyim, Deri	%12	%14	%24
Gıda	%22	%18	%12
Mobilya ve Ev Geliştirme	%4	%6	%4
Teknoloji	0	0	%4
Kültür, Sanat ve Tasarım	0	%2	0
Toplam	%38	%40	%44

Araştırmaya göre Türkiye'nin en büyük perakendecilerinin sektörlere göre en yaygın uyguladığı omni kanal uygulamaları Tablo 3.8'de gösterilmektedir. Web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması ve mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunması uygulamasının en fazla görülme olasılığı olan sektör gıda sektörüdür. Çünkü gıda sektöründe perakendecilerin çevrimiçi mağazadaki ürünlerinin mağazada bulunabilirliği ve mağazadaki ürünlerin çevrimiçi mağazada bulunabilirliğe diğer sektörlere göre daha yüksektir. İkinci sırada tekstil, hazır giyim, deri sektörü gelmektedir. Bu sektördeki perakendecilerin müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde satış kanalları arasında ürün çeşitliliği açısından aynı olduğu ama stok anlamında olamayabileceği belirtilmiştir. Mobilya, ev geliştirme sektörü 3. sırada yer almaktadır. Bu sektördeki ürün çeşitliliği düşünüldüğünde gıda ve tekstil, hazır giyim, deri sektörüne göre daha az yüzdeye sahip olması olası görülmektedir. Teknoloji sektöründe de yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Mobilya, ev geliştirme en az orana sahipken kültür, sanat ve tasarım sektöründe ise araştırmaya dahil edilen veri seti doğrultusunda hiç olmadığı söylenebilir. Web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması uygulaması en fazla gıda sektöründe karşımıza çıkmaktadır. Bu sektördeki perakendeciler web siteye özel indirimler uygulayarak müşterilerini bu davranışı uygulamalarına itmektedir. Kültür, sanat, tasarım sektöründe mağazada bulunan ürünlerin çevrimiçi mağazada bulunması oranı %2 olarak karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilik sektöründe en fazla kullanılan bir diğer omni kanal uygulaması ise tıkla ve topla stratejisidir. Araştırma sonuçlarına göre ise bu uygulamanın en fazla tekstil, hazır giyim, deri sektöründe uygulandığı görülmektedir.

### 3.5. Tartışma

Araştırma sonuçlarına göre, perakendecilerin web sitelerinde mağaza iletişim bilgileri, mobil uygulama simgesi ve sosyal medya uygulamalarının logolarının yaygın olduğu görülmüştür. Perakendeciler sadece kanallar arasında bu şekilde tanıtımlarını yaparak müşterileri diğer kanalları kullanmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla kanal tutundurma faaliyetlerinin mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Omni kanal pazarlamanın en önemli unsuru bilgi tutarlılığını (Burford ve Resmini, 2017) destekleyecek şekilde tüm kanallar üzerinden aynı hizmet deneyiminin sunulmasıdır. Araştırmanın bulgularında kanallar arasında tutundurma faaliyetlerinin olduğu görülmekle birlikte bu durum aslında bilgilerinde tutarlı bir şekilde verilmesi yönünde değerlendirilebilmektedir. Çünkü ürün veya hizmetin tüm kanallar üzerinden tutarlı bir şekilde sunulması kanal şeffaflığını ve dolayısıyla müşterinin markaya olan güvenini arttırmaktadır (Shen vd., 2018). Omni kanal bilgiye erişimin en fazla olduğu iki sektör ise tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektörüdür. Bununla birlikte, web site üzerinde kampanyalar hakkında bilgi paylaşma faaliyeti çok fazla yaygın değildir. Bunun en büyük nedeni perakendecilerin kanallar arasında farklı fiyat politikaları uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Stok durumunu ve satışları dengelemek amacıyla mağaza indirimleri yaparak müşterileri mağazaya çekmeyi ya da çevrimiçi mağaza indirimleri yaparak onları çevrimiçi mağazaya çekmektedirler. Diğer taraftan ise omni kanal müşterileri fiyatı markanın kanalları arasında tutarlı görmediğinde markaya bağlılık söz konusu olmayacaktır (Şen, 2020). Müşterilerin tüm kanallar üzerinden aynı fiyatı görmek istemesi göz önüne alındığında (Mosquera vd., 2017) her ne kadar kanal tanıtımları yapılsa da fiyat şeffaflığı konusunda perakendecilerin yolun çok başında olduklarını söylemek mümkündür. Günümüz müşterisinin ilgisini çekmek için tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektöründe omni kanal tutundurma uygulamaları daha yaygındır. Çünkü Türkiye’de e-ticaret alışverişinin en fazla giyim, elektronik ve gıda sektöründe görülmesi (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019) özellikle bu sektörde faaliyet gösteren perakendecilerin müşteri marka güveni oluşturması ve dolayısıyla tutundurmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Omni kanal ürün-fiyat bilgisi boyutu kapsamında perakendecilik sektörü değerlendirildiğinde perakendecilerin bu konuda başarılı olamadıklarını söylemek mümkündür. Çünkü ürün bulunabilirliği çok önemlidir ve müşteri sadece bulunabilirliği dikkate alarak rakip firmayı tercih edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 136). Perakendecilerin omni kanal geçiş sürecinden yaşadıkları en büyük zorluk tedarik zincirlerinin yönetim ve kanal entegrasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda bu bulguyu desteklemektedir (Cao ve Li, 2015; Gallino ve Moreno, 2014;

Kazançoğlu vd., 2017). Çünkü gerçek bir omni kanal stratejisinde müşteri kanallara dikkat etmeden markayı bir bütün olarak görmelidir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Dolayısıyla kanallar arasındaki fiyat farklılıkları da müşterinin markaya olan güvenini ve bağlılığını olumsuz yönde etkileyeceği literatürde desteklenmektedir (Shi vd., 2020). Kanallar arasında fiyat tutarlılığı olmadığında müşterinin elde edeceği fayda azalacak ve dolayısıyla en fazla faydayı sağlayacağı kanala yönelecektir (Şen, 2020). Omni kanal müşterisinin markaya her kanaldan ulaşma isteği düşünüldüğünde farklı bir markayı tercih etme olasılığının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, omni kanal ürün-fiyat bilgisi açısından perakendecilik sektöründe uygulamalar görülmekle birlikte bu sürecin gıda sektöründe tedarik zinciri yönetiminin doğası gereği tekstil, hazır giyim, deri sektörüne göre daha başarılı yönetildiği görülmektedir. Özellikle müşterinin alışveriş yaparken kolaylık aradığı bu sektörler göz önüne alındığında (Blom vd., 2017) perakendecilerin kanallar arasında fiyat tutarsızlığı ya da ürün farklılığı sunması müşteriyi alışveriş sürecinde tedirgin edebilmektedir (Kazançoğlu ve Aydın, 2018). Dolayısıyla, tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektöründeki perakendecilerin omni kanal ürün-fiyat bilgisine daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin araştırma sonuçlarına göre omni kanal uygulamalarının Türkiye'deki öncüsü Defacto her ne kadar öncüsü olarak da bilinse omni kanal fiyat bilgisi konusunda zayıf olduğu gözlenmiştir. Çünkü tüm kanallar üzerinden stok nedeniyle aynı ürün bilgileri ve kampanyalar nedeniyle aynı fiyat bilgilerine ulaşamamaktadır.

Omni kanal işlem bilgileri boyutunda değerlendirildiğinde neredeyse tüm perakendecilerin web sitesinde 'üye ol' ibaresi bulunmaktadır. Perakendeciler bu uygulama ile müşterilerinin demografik bilgilerinin yanında geçmiş alışverişlerini takip edebilme olanağına sahip olmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler müşterilerin geçmiş alışverişlerine dayanarak gelecekteki alışverişlerine yönelik kişiselleştirilmiş teklifler sunmaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Omni kanal işlem bilgileri özelinde araştırmaya dahil edilen perakendeciler için müşteri yolculuğunu anlama ve takip etme yönünde bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi alan müşterilerin daha sık ürün satın almakta ve daha fazla para harcamakta olduğu literatürde bilinmektedir (Ansari ve Mela, 2003).

Tıkla ve topla stratejisi araştırma sonuçlarına göre en fazla tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektöründe görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir (Hübner vd., 2016). Çünkü bu strateji ile müşteri lojistik maliyetlerine katlanmak zorunda olmamakla birlikte ürünü müsait bir zamanında teslim alabilmektedir. Literatürde tıkla ve topla stratejisinin farklı alt uygulamaları olduğundan bahsedilmiştir. Bu doğrultuda tıkla ve



topla stratejisi mağazadan teslim al olarak değerlendirilmiştir. Ödemenin tam olarak hangi anda yapıldığına dair bir nokta belirtilmemiştir. Bazı web sitelerinde doğrudan ‘click and collect’ ibaresi görülmüştür. Dolayısıyla özellikle tıkla ve topla stratejisinde bir farkındalık ve eğilim olduğu görülmektedir. Tıkla ve topla stratejisi için özellikle tekstil, hazır giyim, deri perakendecilerin bir geçiş sürecinde olduğunu söylemek mümkündür. Çapraz satış etkisi ile mağazaya gelen müşterinin diğer ürünleri alma ihtimali yüksek olduğu için özellikle bu sektörlerde uygulandığı düşünülmektedir. Genel anlamda perakendecilik sektöründe tıkla ve topla stratejisi çok önemlidir çünkü mağazaya gelen müşterileri %46’sının mağazada ilave ürün satın aldığı literatürde ortaya konmuştur (UPS, 2016 'den akt. Marmol ve Fernandez, 2019) Çağrı merkezinden sipariş verme uygulaması gıda sektöründe daha yaygınken tekstil, hazır giyim, deri ve diğer sektörlerde güvenlik sebebiyle tercih edilmemektedir. Ayrıca indirim kuponlarının tüm satış kanalları arasında kullanılma oranı tekstil, hazır giyim, deri sektöründe çok az olarak karşımıza çıkmaktadır. Omni kanal sipariş karşılama boyutunda değerlendirildiğinde tekstil, hazır giyim, deri ve gıda sektöründe bir eğilim olduğu görülmekle birlikte dikkate alınması gereken çok fazla uygulamanın olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital müşteri ilişkileri uygulamasının yaygınlığın çok az olduğu ortaya çıkmıştır ve uygulayan perakendeciler arasında en fazla tekstil, hazır giyim, deri sektörü bulunmaktadır. Örneğin Burger King müşterilerine Türkiye’de mobil uygulamalarda chatbot teknolojisi ile hizmet vermekteyken web site üzerinden böyle bir uygulama ile karşılaşılmamıştır. Sanal mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işleminin en fazla yapıldığı sektör tekstil, hazır giyim, deri sektörüdür. Kanallar arasında iade ya da değişim işleminin yapılamaması durumu multi kanal pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Marmol ve Fernandez, 2019). Dolayısıyla, omni kanal müşteri ilişkileri boyutunda değerlendirildiğinde bir farkındalık ve eğilimin var olduğunu ancak multi kanal anlayışının hakim olduğunu söylemek mümkündür.

Dünya’da da multi kanal perakendecilikten omni kanal perakendeciliğe doğru bir geçiş söz konusudur (PwC, 2017; Verhoef vd., 2015). Araştırma sonucuna göre Türkiye’nin en büyük perakendecilerinde en fazla uygulandığı görülen omni kanal stratejileri web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması, mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunması ve ‘tıkla ve topla’ olup en fazla gıda ve tekstil, hazır giyim, deri sektöründe yaygındır. Perakendeciler tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar aracılığıyla tutarlı bir ürün hizmeti sunarak müşterilere kanallar arasında dilediğince hareket edebilecekleri bir ortam hazırlamaktadır. Diğer taraftan, Türkiye’de toplam perakende satışlarının %62’sini oluşturan gıda sektöründe bu uygulamaların en fazla görülmesi olağandır (PwC, 2016). Dünya’daki

çalışmalarda da en fazla tekstil sektöründe uygulamaların olduğu yönünde sonuçlar bularak bu sonucu desteklemektedir (Lynch ve Barnes, 2020; Mainardes vd., 2019; Verhoef vd., 2015). Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin en fazla alışveriş yaptığı giyim ve gıda sektörlerindeki omni kanal uygulamaları teknoloji, kitap ve turizm sektörüne göre daha yaygındır. Dünya ticaret payının %60'ını oluşturan giyim, ayakkabı, elektronik ve kozmetik ürünleri ile ilgili perakendeciler omni kanal uygulamaları uygulanmaya başlanmakla birlikte başarılı bir şekilde uygulandığı söylenememektedir ve önünde uzun bir yol olduğu görülmektedir. Küresel Omni Kanal Perakendecilik İndeksi'ndeki veriler bu düşüncüyü doğrular niteliktedir. 2015 yılında 16. sırada yer almasına ve 2017 yılına göre %4'lük bir büyüme sağlamış olsa bile yapılan araştırma daha çok yolunun olduğunu ortaya koymaktadır (PwC, 2015, 2017). Literatür bu durumu desteklemektedir (Kazançoğlu vd., 2017). Perakendecilerin omni kanal müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadıkları çalışmalarda da ortaya konmuştur. (Hoogveld ve Koster, 2016). Türkiye'de olduğu gibi pek çok perakendeci hala kanalları silo bir şekilde yönetmektedir (Joseph, 2015'den akt. Shi vd., 2020).

## SONUÇ

Günümüz müşterileri perakendecilere tüm kanallar üzerinden ulaşmak, tek bir tıklamayla ürün ya da fiyat karşılaştırmasını yapabilmek, markanın tüm kanalları üzerinden tutarlı bir deneyim yaşamak istemektedir. Bu doğrultuda, pazarlama anlayışı müşteri davranışları doğrultusunda şekillenmektedir. Omni kanal stratejisi ile perakendeciler günümüz müşterilerinin bu taleplerini karşılayabilmektedir. Sürekli daha iyi bir deneyim yaşamayı talep eden omni kanal müşterileri karşısında perakendecilerin omni kanal stratejisini uygulaması bir gereklilik olmaktadır. Perakendecilerin bu doğrultuda omni kanal stratejisini mutlaka benimsemesi gerekmektedir.

Omni kanal stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilmek için perakendecilerin büyük veriyi oluşturması, tüm kanallar üzerinde veri entegrasyonunu yapması, iyi bir tedarik zincirini oluşturması gerekmektedir. Bunlar başarılı bir şekilde uygulandığı zaman müşteri satış kanallarını değil doğrudan markayı algılayacak ve perakendeci pürüzsüz bir müşteri deneyimi sunabilecektir.

Bu doğrultuda, omni kanal tanımından yola çıkılarak belirlenen eleme kriteri neticesinde Türkiye’den en büyük 100 perakendecinin 50’sinin omni kanal uygulamalarını tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, Türkiye’nin en büyük perakendecilerinin omni kanal uygulamalarını kullanma yaygınlığının %50’ye yakın olduğu ortadadır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, iyi bir tedarik zinciri yönetimi ve teknolojik alt yapıya sahip perakendecilerin omni kanal uygulamalarını gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü pazarın ve teknolojinin dinamik yapısı omni kanal uygulayıcılarının işini zorlaştırmaktadır. Omni kanal stratejisi teknoloji odaklı bir stratejidir. Nesnelerin interneti, Beacon, RFID, akıllı market arabaları, kiosklar, dijital ödeme sistemleri, yapay zeka, yakın alan iletişimi gibi teknolojilerle birlikte aslında müşteriye hizmet sunulması gerekmektedir. Araştırma bulgularına göre, bu teknolojileri kullanan özellikle tekstil, hazır giyim, deri sektöründe perakendeciler bulunmakla birlikte uygulama alanları sınırlıdır. Türkiye dijital cüzdan ve yakın alan iletişimi yöntemi ile ödeme işlemlerinde henüz istenen seviyede değildir (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019).

Perakendecilerin omni kanal tutundurma faaliyetini yüksek oranda uyguladığı görülmektedir. Lakin, uygulanmakta olan tutundurma faaliyetleri sadece kanalların birbirinin tanıtımını yapması yönündedir. Mağaza ya da çevrimdışı kanallar arasında indirim ve kampanyaların gösterilmesi oranı düşük çıkmıştır. Perakendecilerin kanallar arasında farklı

fiyat politikaları uygulayabilmeleri amacıyla bu yönde bir tutundurma faaliyetini tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Omni kanal işlem bilgileri kapsamında perakendecilerin müşterilerine kişiselleştirilmiş bir hizmet deneyimi sunmayı hedefledikleri anlaşılmaktadır. Araştırmanın bulguları kapsamında büyük veriyi oluşturmak yönünde faaliyetlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla omni kanalı diğer kanallardan ayırt eden en önemli özelliği olan kanallar arası entegrasyon konusunda bir farkındalık ve yüksek oranda bir uygulanma oranı olduğu görülmektedir.

Omni kanal ürün-fiyat bilgisi boyutu doğrultusunda belirtilen uygulamalar yönünde perakendecilerin düşük bir uygulama oranına sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüm kanallar üzerinden aynı ürün ve aynı hizmet deneyiminin sunulması müşteriyi doğrudan kanalı değil markayı algılamaya teşvik edeceği için omni kanal pazarlama stratejisi için önem arz etmektedir. Tıkla ve topla uygulamasını tam anlamıyla uygulayabilen perakendecilerin oranının düşük çıkması ve tercih eden perakendecilerin ise sınırlı bölgelerde uygulayabildikleri ortaya çıkmıştır. Tüm kanallar üzerinden aynı fiyat politikasının tercih edilmemesinin nedeni mağaza müdürlerinin kendi fiyat politikalarını belirlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla omni kanal ürün-fiyat bilgisi boyutu kapsamında değerlendirildiğinde perakendeciler arasında multi kanal anlayışının hakim olduğu görülmektedir. Kanallar arasında farklı ürünlerin olmasının nedeni ise tedarik zinciri yönetimindeki eksiklik olarak belirlenmiştir.

Perakendecilerin omni kanal işlem bilgileri boyutunda uygulamalarına bakıldığında omni kanal ürün-fiyat bilgisi boyutunda olduğu gibi tedarik zinciri yönetimindeki eksiklik nedeniyle düşük oranda uygulandığı görülmektedir. Kanallar arasında stok yönetimi takibi ve tedarik zincirinin iyi bir şekilde yönetilmesi konusunda perakendecilerin sürecin başında olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'deki perakendecilerin omni kanal sipariş karşılama boyutunda bahsedilen tıkla ve topla, web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması ve mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunması gibi Dünya literatüründe en çok bahsedilen omni kanal uygulamalarını uyguladıkları görülmektedir. Her ne kadar uygulanma oranları düşük olsa da bir farkındalık ve eğilim olduğu anlaşılmaktadır. Perakendecilerin konu uygulamaları sınırlı bölgelerde uygulayabilmelerinin nedeni ise tedarik zinciri yönetimindeki eksiklik ve ulaşım ağındaki yetersizlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Omni kanal sipariş karşılama boyutu kapsamında ise perakendecilerin düşük uygulama oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Omni kanal tanımı gereği tüm kanallar

üzerinden müşteriye aynı hizmet deneyiminin sunulmasıdır. Dolayısıyla müşteri web site üzerinden ya da mobil uygulama aracılığıyla müşteri hizmetlerinin desteğini alabilmelidir. Türkiye’deki perakendecilerin omni kanal sipariş karşılama boyutunda düşük bir yüzdeye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel anlamda bulgular incelendiğinde ise, omni kanal uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulayabilen perakendeci olmadığı görülmektedir. Özellikle tekstil, hazır giyim, deri sektöründeki perakendecilerin mağazalarının fiyat ve kampanyalar konusunda silo bir şekilde yönetildiği araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle her ne kadar birden fazla satış kanalı hizmeti aracılığıyla müşterilerine hizmet veren perakendeciler olsa da entegrasyon, tedarik zinciri yönetimi, omni kanal fiyat- ürün bilgisi, omni kanal müşteri hizmetleri, omni kanal işlem bilgileri, omni kanal bilgiye erişim konularında büyük eksikliklerin olduğu ortadadır. Omni kanal sipariş boyutunun altında değerlendirilen ‘tıkla ve topla’ stratejisi için genel bir farkındalık ve uygulamaların olduğu görülmektedir. Bu noktada karşımıza uygulama şeklindeki farklılıklar çıkmaktadır. Pek çok perakendeci bu uygulamanın sınırlı bölgeler ile uygulanabildiğini belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise tedarik zinciri yönetimindeki eksiklik olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla, Türkiye’de perakendecilik sektöründe omni kanal uygulamaları görülmekte ama henüz multi kanal anlayışının hakim olduğu ortadadır. Multi kanaldan omni kanala bir geçiş söz konusudur.

### **Perakendeciler İçin Tavsiyeler**

Perakendeciler müşterilerin dikkatini çekebilmek için kişiselleştirilmiş hizmet deneyimi sunmalıdır. Örneğin alışverişlerde hediye kuponlar düzenleyerek, bir sonraki alışverişe teşvik edebilirler (Shi vd., 2020). Diğer taraftan bunlar kısa vadeli çözümlerdir. Perakendeciler omni kanal stratejisini başarılı bir şekilde uygulamalı ve müşterinin kanalı değil markayı algılamasını sağlamalıdır. Bunu yapabilmek için veri entegrasyonu, müşteri davranışını anlamak, kanalı değerlendirme, kaynakların kanallar arasında dağılımı ve kanal stratejilerinin koordinasyonu perakendecilerin dikkat etmesi gereken en önemli unsurlardır (Neslin vd., 2006). Ayrıca, tüm kanallar üzerinden müşteriye aynı ve tutarlı bir hizmet deneyimi sunmalıdırlar. Özellikle perakendecilerin tüm kanalları üzerinden ürünleri ve fiyatları tutarlı sunmaları önem arz etmektedir. Bu kapsamda kısa vadeli değil uzun vadeli düşünmelidirler. Covid-19 salgını ile birlikte mobil uygulamaların da hayatımızda ne kadar önemli bir yeri olduğu göz önüne alındığında (Kim., 2020) perakendeciler mobil uygulama etkinliklerini arttırmalıdır. Bu doğrultuda aynı zamanda perakendecilerin eğitimli bir personel yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Perakendeciler müşteri hizmet deneyimini arttırmak için kanallar arasında iade ve değişim olanaklarını arttırmalıdır. Diğer bir taraftan ise

perakendeciler teslimat seçeneklerini arttırmalılar ve müşteriye teslimat konusunda seçenek sunarak sürece dahil etmelidirler.

Genel anlamda firmalar tedarik zinciri, veri analitiği, dijital pazarlama ve dijital müşteri ilişkileri alanlarına odaklanarak daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmayı hedeflemektedirler (Digital Deloitte ve TÜSİAD, 2019). Tedarik zinciri yönetimi iyi bir teknolojik alt yapı gerektirmektedir. Perakendecilerin bu teknolojik altyapıyı en başta kurmak yerine bunu yöneten ve süreci geliştiren firmalardan destek alabilirler.

### **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Web sitelerin dinamik yapısı ve perakendecilerin kendilerini geliştirdikleri düşünüldüğünde daha uzun bir sürede ve derinlemesine yapılan görüşmelerde sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalar, daha uzun bir dönemde ve daha büyük bir veri seti ile veri toplayarak omni kanal uygulamaları üzerinde bir araştırma yapabilirler. İkinci olarak, müşteri hizmetleri temsilcisi ile yapılan görüşmelerde ödeme noktalarının özellikle pandemi dönemiyle birlikte farklılık gösterdiği bildirilmiştir. Ödemenin mağaza, kapı teslim, ya da çevrimiçi mağaza da yapılması durumuna göre omni kanal uygulamaları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalarda omni kanal uygulamalarında ödeme konusunda araştırma yapılmalıdır. Ayrıca, araştırmanın bulgularında Türkiye’de en fazla görülen omni kanal uygulamalarının mağazada bulunan tüm ürünlerin web sitede bulunması ve web sitede bulunan tüm ürünlerin mağazada bulunması olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak gelecek araştırmalar, Türkiye’deki müşterilerin sanal ortamda inceleyip mağazadan alışveriş yapma ve mağazada inceleyip sanal ortamda alışveriş yapma davranışını gösterip göstermedikleri ile ilgili bir araştırma yapılmalıdır. Ek olarak, literatür taraması esnasında omni kanal uygulamaları ve kavramları yönünde geniş bir literatür olsa da deneysel ampirik çalışmalar konusunda eksiklikler görülmüştür Türkiye’de ve dünyadaki çalışmalarda omni kanal müşteri deneyimi ya da omni kanal müşteri algısı üzerinde çalışmalar olmasına rağmen omni kanal uygulayıcılarına tavsiyeler ya da çözümler alanındaki çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle, firmalara tedarik zinciri ve büyük veriyi nasıl oluşturacakları yönünde çalışmalar gerçekleştirilmeli ve çözümler aranmalıdır. Son olarak gelecek çalışmalar, her sektörden eşit sayıda perakendeciye veri setine dahil ederek derinlemesine görüşmeler yapılmalı ve perakendecilerin omni kanala geçiş sürecinde yaşadığı zorluklar ile ilgili araştırmalar yapılmalıdır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın kısıtı web sitelerin ve görüşmelerin değerlendirildiği tarih aralığıdır (23 Nisan 2021- 4 Mayıs 2021). Perakendecilerin belirli bir zaman aralığındaki omni kanal

uygulamalarını ortaya koymaktadır. Omni kanal pazarlama stratejisi Türkiye’de yeni uygulanmaya başlayan bir strateji olduğu için perakenciler web sitelerinde sürekli değişiklik yapabilmektedir. Dolayısıyla farklı zamanlarda yapılacak araştırmalarda omni kanal uygulamaları ile ilgili değişiklikler görmek mümkün olabilir. Bir diğer kısıtı ise veri setinin perakencilerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre eşit olmamasıdır. Mevcut omni kanal uygulamalarını keşfetmek amacıyla net satış rakamlarına göre en büyük 100 perakendeci araştırmanın kapsamını oluşturduğu için araştırmaya katılan perakencilerin sektörlere göre dağılımı eşit değildir. Örneğin araştırmada en fazla tekstil, hazır giyim ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar yer almaktadır. Bu nedenle, her sektörden eşit perakendeci sayısı veri setine dahil edildiğinde omni kanal uygulamalarını sektörlere göre kıyaslamasında farklılıklar olabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ada, S. (2015). “Klasik Test Kuramına Göre Sayısal ve Sözel Alanlar İçin Puanlama Güvenirliğinin Kayıp Veri Kapsamında İncelenmesi”. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2005). “Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions”. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6): 734–749.
- Agnihotri, A. (2015). “Can Brick-and-Mortar Retailers Successfully Become Multichannel Retailers?”. *Journal of Marketing Channels*, 22(1): 62–73.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2015). “An integrative model of consumers’ intentions to purchase travel online”. *Tourism Management*, 46: 64–79.
- Andajani, E. (2015). “Understanding Customer Experience Management in Retailing”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September): 629–633.
- Ansari, A. ve Mela, C. F. (2003). “E-Customization”. *Journal of Marketing Research*, 40(2): 131–145.
- Arora, S., Singha, K. ve Sahney, S. (2017). “Understanding consumer’s showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2): 409–431.
- Aslan, B. (2019). “Perakende Sektöründe Omni Kanal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Deneyimindeki Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bahn, D. L. ve Fischer, P. P. (2003). “Clicks and Mortar : Balancing Brick and Mortar Business Strategy and Operations with Auxiliary Electronic Commerce”. *Information Technology and Management*, 4(2–3): 319–334.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. ve Jarvenpaa, S. L. (2002). “Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 348–361.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2005). “Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice”. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2): 12–30.
- Barkçin, E. M. (2019). “Evaluation Of The Use Of Qualitative Content Analysis In Graduate Thesis”. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Barwitz, N. ve Maas, P. (2018). “Understanding the Omnichannel Customer Journey:



- Determinants of Interaction Choice”. *Journal of Interactive Marketing*, 43: 116–133.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 170–178.
- Bell, D. R., Gallino, S. ve Moreno, A. (2014). “How to Win in an Omnichannel World”. *MIT Sloan Management Review*, 56(1): 45.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, M. A. (2005). “Online/in-store integration and customer retention”. In *Journal of Service Research* 7(4): 313-327.
- Berelson, B. (1952). “Democratic theory and public opinion”. *Public Opinion Quarterly*, 16(3): 313.
- Bielozorov, A. (2020). “Towards a Taxonomy for Buy Online Pick up in Store Service”. In *CHIRA*, 299-308.
- Blom, A., Lange, F. ve Hess, R. L. (2017). “Omnichannel-based promotions’ effects on purchase behavior and brand image”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 286–295.
- Brewer, J. ve Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. Sage Publications, Inc.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. S. (2009). “Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition”. *Management Science*, 55(11): 1755–1765.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. S. (2013). “Competing in the Age of Omnichannel Retailing”. *MIT Sloan Management Review*, 2: 1–7.
- Burford, S. ve Resmini, A. (2017). “Cross-channel information architecture for a world exposition”. *International Journal of Information Management*, 37(6): 547–552.
- Burke, R. R. (2002). “Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 411–432.
- Califano, M. (2019). “OMNICHANNEL STRATEGY: evolution and managerial implications with focus on Gucci case”. *Yüksek Lisans Tezi*, Luiss Üniversitesi.
- Cao, L. (2014). “Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: A case study”. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 69–96.
- Cao, L. ve Li, L. (2015). “The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth”. *Journal of Retailing*, 91(2): 198–216.
- Carroll, D. ve Guzman, I. (2015). “The New Omni-Channel Approach to Serving Customers: Strategy Implications for Communication Service Providers”. *Accenture.com*.
- Cavanagh, S. (1997). “Content analysis: concepts, methods and applications”. *Nurse*

- Researcher*, 4(3): 5–13.
- Chan, J. P. (2013). “The promise of digital technology in brick and mortar retail”. *Yüksek Lisans Tezi*, Rochester Üniversitesi, Massachusetts.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). “The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator”. *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2927–2944.
- Chatterjee, P. (2010). “Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4): 431–448.
- Chen, Y., Cheung, C. M., ve Tan, C.W. (2018) “Omnichannel Business: Opportunities and Challenges”. *Decision Support Systems*, 109: 1-4.
- Chong, A. (2018). “Millennials’ adoption of omnichannel retailing-The roles of channel characteristics, product category and regulatory focus”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nottingham Üniversitesi, Ningbo.
- Chopra, S. (2016).” How omni-channel can be the future of retailing”. *Decision*, 43(2): 135–144.
- Cohen, J. (1960). “A coefficient of agreement for nominal scales”. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 37-46.
- 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.
- Dessyanawaty, L. ve Yen, Y.-S. (2020). “An optimizing omni-channel strategy for ride-hailing companies: The case of GOJEK in Indonesia”. In *Advances in Management & Applied Economics*, 10(1): 51-59.
- Fairchild, A. M. (2014). “Extending the Network: Defining Product Delivery Partnering Preferences for Omni-channel Commerce”. *Procedia Technology*, 16: 447–451.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. ve Bauer, H. H. (2007). “Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers”. *Journal of Service Research*, 10(2): 143–160
- Filipe Sousa Lima, A. (2015). “Omni-Channel Retail Strategies: An outlook to Portuguese business transformation”. *Yüksek Lisans Tezi*.
- 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: 1–15.
- Fulgoni, G. M. (2014). “Omni-Channel” Retail Insights and The Consumer’s Path-to-Purchase”. *Journal of Advertising Research*, 54(4): 377–380.
- Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Hüseyinoglu, I. Ö. ve Pöppelbuß, J. (2018).

- “Omni-channel retailing research – state of the art and intellectual foundation”. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4): 365–390.
- Gallino, S. ve Moreno, A. (2014). “Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information”. *Management Science*, 60(6): 1434–1451.
- Gao, F. ve Su, X. (2016). “Online and Offline Information for Omnichannel Retailing”. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1): 84–98.
- Gao, R., Shao, D. ve Yang, Y. (2016). “The appeal of the omni-channels on lady casual wears retailing in China”. *The Journal of The Textile Institute*, 108(4): 472–482.
- Gensler, S., Neslin, S. A. ve Verhoef, P. C. (2017). “The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just About Price”. *Journal of Interactive Marketing*, 38: 29–43.
- Gremler, D. D. (2004). “The Critical Incident Technique in Service Research”. *Journal of Service Research*, 7(1): 65–89.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). “The Future of Retailing”. *Journal of Retailing*, 93(1): 1–6.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Ha, H. Y. (2004). “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5): 329–342.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. ve Egels-Zandén, N. (2016). “The digitalization of retailing: an exploratory framework”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7): 694–712.
- Halvorsrud, R., Kvale, K. ve Følstad, A. (2016). “Improving service quality through customer journey analysis”. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6): 840–867.
- Hansen, R. ve Sia, S. K. (2015). “Hummel’s Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned”. *MIS Quarterly Executive*, 14(2).
- 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.
- Holsti, O. R. (1969). “Content analysis for the social sciences and humanities”. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Hoogveld, M. ve Koster, J. M. D. (2016). “Implementing Omnichannel Strategies The Success Factor of Agile Processes”. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(2): 25–38.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). “Three approaches to qualitative content analysis”. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277–1288.

- Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). "Distribution systems in omni-channel retailing". *Business Research*, 9(2): 255–296.
- Hübner, A., Kuhn, H. ve Wollenburg, J. (2016). "Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3): 228–247.
- Ignatius, A. (2011). "How eBay Developed A Culture of Experimentation". *Harvard Business Review*, 89(3): 92–97.
- Jose, A. ve Lee, S. M. (2007). "Environmental reporting of global corporations: A content analysis based on Website disclosures". *Journal of Business Ethics*, 72(4): 307–321.
- Juaneda-ayensa, E., Mosquera, A. ve Murillo, Y. S. (2016). "Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention". *Front Psychology* 7: 1–11.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. ve Holland, C. P. (2015). "The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour". *Decision Support Systems*, 77: 137–147.
- Kazançoğlu, I. ve Aydın, H. (2018). "An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10): 959–976.
- Kazançoğlu, I., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). "Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 15(10): 570–578.
- Kibo. (2017). "The ultimate guide to personalization". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- 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*, August, 34(8): 1721-1735.
- Kim, R. Y. (2020). "The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales". *IEEE Engineering Management Review*, 48(3): 212-218.
- Kolbe, R. H. ve Burnett, M. S. (1991). "Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity". *Journal of Consumer Research*, 18(2): 243–250.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (E. Gegez (ed.)). Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). "MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital, WILEY, 7(2).
- Kumar, V. ve Venkatesan, R. (2005). "Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior". *Journal of Interactive*

- Marketing*, 19(2): 44-62.
- Kumar, V., Umashankar, N. ve Park, I. (2014). "Tracing the evolution and projecting the future of in-store marketing". *In Shopper of Marketing and the Role of In-store Maerketing*, 11: 27–56.
- Kuyucu, M. (2017). "Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 845-872.
- Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014). "From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research". *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*, (6): 1-6.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G. ve Fraidaki, K. (2015). "The interplay of omniretailing & store atmosphere on consumer's purchase intention towards the physical retail store". *Proceedings of the 12th European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems, EMCIS 2015*, 1–15.
- Lee, T., Park, C. ve Jun, J. (2014). "Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity". *International Journal of E-Business Research*, 10(1): 15–32.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing*, 80(6): 69–96.
- Lynch, S. ve Barnes, L. (2020). "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3): 471–493.
- Mahar, S. ve Wright, P. D. (2017). "In-store pickup and returns for a dual channel retailer". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4): 491–504.
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A. ve Nossa, S. N. (2019). "Omnichannel strategy and customer loyalty in banking". *International Journal of Bank Marketing*, 38(4): 799–822.
- Marmol, M. ve Fernandez, V. (2019). "Trigger factors in brick and click shopping". *Intangible Capital*, 15(1): 57–71.
- Melero, I., Javier Sese, F. ve Verhoef, P. C. (2016). "Recasting the customer experience in today's omni-channel environment". *Universia Business Review*, (50): 18–37.
- Mercier, P., Welch, D., vev Crétenot, G. (2014). "In omnichannel retail, it's still about detail". *Bcg.Perspectives*, 5(2): 1–4.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). "Understanding customer experience". *Harvard Business Review*, 85(2): 116.
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. ve Juaneda Ayensa, E. (2017). "Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping". *Icono14*, 15(2): 92–114.
- Mosquera, A., Olarte-pascual, C. ve Ayensa, E. J. (2018). "The role of technology in an

- omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender”. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1): 63–82.
- Mosteller, J., Donthu, N. ve Eroglu, S. (2014). “The fluent online shopping experience”. *Journal of Business Research*, 67(11): 2486–2493.
- 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.
- Neuendorf, K. A. (2001). “The Content Analysis Guidebook”. *Sex Roles*, 64(3-4):276-289.
- Neuendorf, K. A. (2002). *Defining content analysis. Content analysis guidebook*. Sage.
- Nili, A., Tate, M., Barros, A. ve Johnstone, D. (2020). “An approach for selecting and using a method of inter-coder reliability in information management research”. *International Journal of Information Management*, 54: 102154.
- Oh, K. Y., Anderson, A. R. ve Cruickshank, D. (2012). “Perceived barriers towards the use of e-trade processes by Korean SMEs”. *Business Process Management Journal*, 18(1): 43–57.
- Oh, L. Bin ve Teo, H. H. (2010). “Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system”. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3): 35–62.
- Öztürk, H. (2019). “Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri”. *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parise, S., Guinan, P. J., Kafka, R., College, B., Hall, B., Park, B., Systems, C., Francisco, S. ve Area, B. (2016). “Solving the crisis of immediacy : How digital technology can transform the customer experience”. *Business Horizons*, 59(4): 411–420.
- Pawar, S. ve Sarmah, T. (2015). “Omni-Channel Retailing : The Opulent Blend Moving Towards A Customer Driven Approach”. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(3): 0–10.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). “Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale”. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430–442.
- Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L. (2016). “Channel design to enrich customers’ shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case”. In *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3).
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing”. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 5–16.
- Potter, W. J. ve Levine-Donnerstein, D. (1999). “Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis”. *Journal of Applied Communication Research*, 27: 258–284.

- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. ve Ganesh, G. (2007). "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation". *Journal of Services Marketing*, 21(3): 200–212.
- 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.
- Rigby, D. (2011). "The Future of Shopping". *Harvard Business Review*, 89(2): 65–76.
- Rigby, D., Serow, E., Tager, S. ve Cheris, A. (2014). "Spotlight on Technology". *Brain Retail Holiday*, 17(2).
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J. ve San-Martín, S. (2017). "Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior". *Computers in Human Behavior*, 68: 465–471.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N. ve Ogden, S. (2018). "Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints". *Journal of Services Marketing*, 32(3): 269–285.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599–611.
- Saarenketo, S., Puumalainen, K., Kyläheiko, K. ve Kuivalainen, O. (2008). "Linking knowledge and internationalization in small and medium-sized enterprises in the ICT sector". *Technovation*, 28(9): 591–601.
- 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.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. ve Pallant, J. (2016). "Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33: 62–71.
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, ve De Marco, M. (2019). "Technology adoption for the integration of online-offline purchasing". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5): 474-492.
- Sayat Aycan, G. (2017). "The elements of omni-channel retailing: an analysis of fashion retailers from Turkey". *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schreier, M. (2012). "Qualitative Content Analysis". U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage Publications Inc.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. ve Kumar, U. (2017). "Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service". *International Journal of Information Management*, 37(4): 257–268.

- 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(2017): 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.
- Subramaniam, B. ve Andrew, A. (2016). “Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry”. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1): 180-190.
- Şen, V. (2020). “Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi”. *Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekin, M. (2019). “Omnichannel ’da Müşteri Deneyimleriyle Kazanmak”. *Satınalma Dergisi*, 7(81).
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. ve Saarijärvi, H. (2020). “Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57: 102-233.
- Venkatesan, R., Kumar, V. ve Ravishanker, N. (2007). “Multichannel Shopping: Causes and Consequences”. *Journal of Marketing*, 71: 114–132.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing”. *Journal of Retailing*, 91(2): 174–181.
- Weinberg, B. D., Parise, S. ve Guinan, P. J. (2007).” Multichannel marketing: Mindset and program development”. *Business Horizons*, 50(5): 385–394.
- Wilding, D. R. (2003). “The 3 Ts of highly effective supply chains”. *Supply Chain Practice*, 5(3): 30–38.
- Willmott, B. (2014). “Retail showrooms, mobile sales”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3): 229–232.
- Wollenburg, J., Hübner, A., Kuhn, H. ve Trautrim, A. (2018). “From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: Logistics networks in omni-channel grocery retailing”. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4): 415–438.
- Wolny, J. ve Charoensuksai, N. (2014). “Mapping customer journeys in multichannel decision-making”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4): 317–326.
- Yavuz, H. Ç. ve Kutlu, Ö. (2016). “Investigation of the factors affecting the academic resilience of economically disadvantaged high school students”. *Eğitim ve Bilim*, 41(186): 1–19.



- Yetkin Özbük, R. M., Aydın Ünal, D. ve Oktay, B. (2020). “Consumer Behavior in Omnichannel Retailing”. T. Dirsehan (Ed.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World*. Emerald, Bingley, 75-95.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). “Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi : Gıda Pera Kendecisinden Bulgular”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 119–133.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. ve Arndt, A. (2016). “Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 271–277.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). “Crafting integrated multichannel retailing strategies”. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>
- Zhao, X., Liu, J. S. ve Deng, K. (2013). “Assumptions behind Intercoder Reliability Indices”. *Annals of the International Communication Association*, 36(1): 419–480. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679142>
- Zimmerman, A. (2012). “Can Retailers Halt “Showrooming”?”. *The Wall Street Journal*, 259(1): B1–B8.

### İnternet Kaynakları

- Demirgil, K., (2019). “Beko, tüketicileri dinleyerek onların ihtiyaçlarına yönelik çözümlerle varlığını sürdürüyor”. <https://www.dagitimkanali.com.tr/2019/05/21/beko-tuketicileri-dinleyerek-onlari- ihtiyaclarina-yonelik-cozumlerle-varligini-surduruyor/> (erişim tarihi: 15.10.2020)
- Digital Deloitte ve Tüsiad. (2019). “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> (erişim tarihi: 15.10.2020)
- Edwards, G. (2014). “How To Embrace Retail’s Newest Trend: Webrooming”. <https://retailtouchpoints.tumblr.com/post/59107311088/how-to-embrace-retails-newest-trend-webrooming> (erişim tarihi: 23.01.2021)
- Erkan, S. (2017). “NFC Nedir? Uygulamaları Nelerdir?” <https://www.karel.com.tr/blog/nfc-nedir-uygulamaları-nelerdir> (erişim tarihi: 20.01.2021)
- eTail (2016). “Walgreens Omnichannel Prescription For Success”. <https://etaileast.wbresearch.com/blog/walgreens-omnichannel-prescription-for-success> (erişim tarihi: 28.12.2020)

- Gladding, N. (2020). “Tesco opens first in-store AO concessions”.  
<https://retailanalysis.igd.com/retailers/tesco/news-article/t/tesco-opens-first-in-store-ao-concessions/i/27293> (erişim tarihi: 09.09.2021)
- Glass, S. ve Haller, K. H. (2017). “The 2017 Customer Experience Index (CEI) Study”.  
<https://www.royalcyber.com/wp-content/uploads/2017/01/CEI.pdf> (erişim tarihi: 02.01.2021)
- <https://us.burberry.com/legal-cookies/privacy-policy/rfid/> (erişim tarihi: 29.12.2020).  
<https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist>, (erişim tarihi: 22.08.2020)
- <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard-ana/182> (erişim tarihi: 25.06.2021)
- Ingenico (2017). “Omni-Channel Retailing/ The Demand for Cross-Channel Payment Infrastructure Service”.  
<https://www.ingenico.com/press-and-publications/library/white-papers/omnichannel-retailing.html> (erişim tarihi: 03.10.2020)
- Kemp, S. (2020a). “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media”.  
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (erişim tarihi: 23.09.2020)
- Kemp, S. (2020b). “Digital 2020: Turkey”. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (erişim tarihi: 28.09.2020)
- Retail Inovation (2013). “French retailer Casino launches NFC enabled store”. <http://retail-innovation.com/french-retailer-casino-launches-nfc-enabled-store> (erişim tarihi: 15.10.2020)
- UİB (2020). “Covid 19’un E- Ticaret Üzerindeki Etkileri”. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (erişim tarihi: 13.10.2020)
- LIBERYUS (2020). *Instagram Checkout*. <https://www.liberyus.com/instagram-checkout/> (erişim tarihi: 21.01.2021)
- MediaCat (2021). <https://mediacat.com/hakkimizda/> (erişim tarihi: 07.02.2021)
- News, A. (2020). *Omni-channel yapısını güçlendirmeye devam ediyor*.  
<https://akdeniznews.com/omni-channel-yapisini-guclendirmeye-devam-ediyor-13102011.html> (erişim tarihi: 25.10.2020)
- NTV. (2019). “DeFacto mağazalarında robotlar hizmet verecek”.  
<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/defacto-magazalarinda-robotlar-hizmet-verecek,TTQYP8uDGUCEk93QkVG-HA> (erişim tarihi: 25.09.2021)
- Onat, K. “QR Kod nedir? Ne işe yarar? Nerelerde kullanılır? Nasıl taranır?”  
<https://www.webtekno.com/mobil/qr-code-tarama-h11806.html> (erişim tarihi: 12.01.2021)
- Proente (2020). “Beacon Nedir?”. <https://proente.com/beacon-nedir/> (erişim

- tarihi:17.10.2020)
- PwC (2015). “The 2015 Global Omnichannel Retail Index: The future of shopping has arrived”. <https://www.strategyand.pwc.com/reports/2015-global-omnichannel-retail-index> (erişim tarihi: 17.05.2021)
- PwC (2016). “Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü”. <https://igeme.com.tr/ftp/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> (erişim tarihi: 17.05.2021)
- PwC (2017). “Omnichannel Retail Index Omnichannel on the march”. <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-2017-Global-Omnichannel-Retail-Index.pdf> (erişim tarihi: 17.05.2021)
- Sansarlıoğlu, B. (2017). “Arçelik’te “omni” zamanı”. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/arcelikte-omni-zamani/639720> (erişim tarihi: 27.12.2020)
- Sephora (2021). <https://www.sephora.com/beauty/community-faq>, (erişim tarihi:22.08.2020)
- Tesad (2019). “Omni-Kanal Pazarlama”. [https://www.tesadernegi.org/omni-kanal-pazarlama.html?0c86f0&0c86f0#\\_ftn4](https://www.tesadernegi.org/omni-kanal-pazarlama.html?0c86f0&0c86f0#_ftn4) (erişim tarihi: 12.09.2020)
- Tüsiad (2017). “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”. [https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) (erişim tarihi: 13.10.2020)
- Yalçın, S., “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”. [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod\\_resource/content/0/konu15.1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod_resource/content/0/konu15.1.pdf) (erişim tarihi: 05.04.2021)

**EK 1- En Büyük 100 Perakendeci**

SIRA	ŞİRKET İSMİ	TİCARİ MARKA	2016 Net Satış (TL)
1	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	BİM	20.071.717.000
2	MİGROS TİC. A.Ş.	MİGROS, TANSAS, MACROCENTER, RAMSTORE	11.059.224.000
3	LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	LC WAIKIKI	9.538.187.277
4	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.	CARREFOUR	4.492.266.037
5	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	TEKNOSA	3.074.087.000
6	MEDİA MARKT TURKEY TİCARET LTD. ŞTİ.	MEDIAMARKT	3.004.894.277
7	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	BİZİM MARKET	2.793.159.603
8	GEN-PA TELEKOMÜNİKASYON VE İLETİŞİM HİZM. SAN. TİC. A.Ş.	GENPA	2.508.984.938
9	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	KOTON	2.404.761.651
10	TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC.VE GIDA SAN. A.Ş.	TESCO KİPA	2.338.293.000
11	ATÜ TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.	ATÜ DUTY FREE	2.250.013.286
12	DEFACTO PERAKENDE TİC. A.Ş.	DEFACTO	2.033.119.760
13	FLO MAĞAZACILIK VE PAZARLAMA A.Ş.	POLARIS, FLO	2.022.955.398
14	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	BOYNER, YKM	1.856.823.573
15	MAKRO MARKET A.Ş.	MAKRO MARKET	1.732.864.850
16	DOĞUŞ PLANET ELEKTRONİK TİC.VE BİLİŞİM HİZM. A.Ş.	N11.COM	1.700.000.000
17	TAB GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	BURGER KING, SBARRO, POPEYES, ARBY'S, USTA DÖNERCİ	1.598.923.982
18	BİLKOM BİLİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	BİLKOM	1.386.057.214
19	MAVİ GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	MAVİ	1.307.933.673
20	KOÇTAŞ YAPI MARKETLERİ TİC. A.Ş.	KOÇTAŞ	1.307.151.000
21	BİMEKS BİLGİ İŞLEM VE DIŞ TİC. A.Ş.	BİMEKS	1.205.128.251
22	EVKUR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİC. A.Ş.	EVKUR	1.175.247.748
23	ÖZDİLEK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE TEKSTİL SAN. A.Ş.	ÖZDİLEK	1.164.149.919
24	AYDINLI HAZIR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	AYDINLI	1.128.618.367
25	ÖZEN ALIŞVERİŞ HİZMETLERİ A.Ş.	ONUR MARKET	1.058.681.151
26	DSM GRUP DANIŞMANLIK İLETİŞİM VE SATIŞ TİC. A.Ş.	TRENDYOL	1.040.000.000
27	BEYMEN MAĞAZACILIK A.Ş.	BEYMEN, BEYMEN CLUB	1.039.707.061
28	ZORLUTEKS TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	TAÇ LINENS	1.009.997.149
29	KALESERAMİK ÇANAKKALE KALEBODUR SERAMİK SAN. A.Ş.	KALESERAMİK	918.996.240
30	İNTEMA İNŞAAT VE TESİSAT MALZEMELERİ YATIRIM VE PAZ. A.Ş.	İNTEMA	787.089.074
31	YUNUS MARKET İŞLETMELERİ TİC. A.Ş.	YUNUS MARKET	747.476.802
32	DOĞAN MÜZİK KİTAP MAĞAZACILIK PAZARLAMA A.Ş.	D&R	735.500.000
33	ANADOLU RESTORAN İŞLETMELERİ	MC DONALDS	731.000.000
34	ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİC. A.Ş.	ADESE, ADESEM	649.314.128
35	TEKZEN TİC. VE YATIRIM ŞTİ.	TEKZEN	635.559.120
36	BTA HAVALİMANLARI YİYECEK VE İÇECEK HİZM. A.Ş.	BTA	578.477.731.
37	HUGO BOSS TEKSTİL SAN. LTD. ŞTİ.	HUGO BOSS	576.106.570
38	DÜNYA ULUSLARARASI MÜCEVHERAT VE KUYUM. TİC. A.Ş.	GÜLAYLAR	564.934.147
39	EROĞLU GİYİM SAN. TİC. A.Ş.	COLIN'S	545.958.808
40	AY MARKA MAĞAZACILIK A.Ş.	NETWORK, FABRİKA, DİVARESE, QUE	530.291.576
41	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SAN. İŞLET. A.Ş.	VAKKO	520.383.120
42	YATAŞ YATAK VE YORGAN SAN. TİC. A.Ş.	YATAŞ, ENZA HOME	502.323.499
43	HALİL PEKDEMİR ÇİFTLİĞİ GIDA VE İHT. MAD. SAN. LTD. ŞTİ	PEKDEMİR ÇİFTLİĞİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ	448.881.646

SIRA	ŞİRKET İSMİ	TİCARİ MARKA	2016 Net Satış (TL)
44	KİĞİLİ GİYİM TİC. A.Ş.	KİĞİLİ	448.881.646
45	KÖFTECİ YUSUF HAZIR YEMEK TEMİZLİK CANLI HAYVAN ET MAM. ENT. GIDA İTH. İHR. SAN. TİC. A.Ş.	KÖFTECİ YUSUF	430.242.059
46	SİMİT SARAYI YATIRIM VE TİC. A.Ş.	SİMİT SARAYI	425.086.777
47	SUN TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	JIMMY KEY	402.133.532
48	DOĞTAŞ KELEBEK MOBİLYA SAN. VE TİC. A.Ş.	DOĞTAŞ, KELEBEK	395.471.738
49	İPEKYOL GİYİM SAN. PAZARLAMA VE TİC. A.Ş.	İPEKYOL	390.986.104
50	GROSERİ GIDA VE İHTİYAÇ MAD. TİC. SAN. LTD. ŞTİ.	GROSERİ	378.387.408
51	EGE SERAMİK SAN. VE TİC. A.Ş.	EGE SERAMİK	329.902.518
52	CİVİL MAĞAZACILIK A.Ş.	CİVİL	325.000.000
53	YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. A.Ş.	YDS	318.089.198
54	KÜTAHYA PORSELEN SAN. A.Ş.	KÜTAHYA PORSELEN	316.354.139
55	ATASAY KUYUMCULUK SAN. VE TİC. A.Ş.	ATASAY	314.273.587
56	MUDO SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	MUDO COLLECTION, MUDO CONCEPT	312.100.538
57	SARAR GİYİM TEKSTİL, ENERJİ SAN. VE TİC. A.Ş.	SARAR	299.468.086
58	TAMER TANCA MAĞAZACILIK SAN. VE TİC. A.Ş.	KEMAL TANCA, TNC PLUS, TNC PLUS KIDS	295.600.000
59	ORKA TEKSTİL SAN. VE TURİZM TİC. A.Ş.	DAMAT, TWEEN VE D'S DAMAT	258.447.787
60	GÜRMEEN GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	RAMSEY, KİP	254.908.645
61	ÖZTANER GIDA VE İHTİYAÇ MALZEMELERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	ÖZHAN	247.591.313
62	ARZUM ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	ARZUM, FELİX	230.995.461
63	YAŞAR DONDURMA VE GIDA MADDELERİ A.Ş.	MADO	229.364.834
64	ALTINKILIÇLAR KAHVE KAKAO ÜRÜNLERİ TİC. VE SAN. A.Ş.	KAHVE DÜNYASI	216.819.019
65	PENTİ ÇORAP SAN. VE TİC. A.Ş.	PENTİ	211.874.410
66	KAVSAN AYAKKABI SAN. VE TİC. A.Ş.	GREYDER	209.681.245
67	DERİMOD KONFEKSİYON AYAKKABI DERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	DERİMOD	209.292.934
68	ÇİFT GEYİK KARACA GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	ÇİFT GEYİK KARACA, TOSS	191.539.804
69	PELİT PASTACILIK VE GIDA SAN. A.Ş.	PELİT	189.203.549
70	KİLİM MOBİLYA VE KANEPE SAN. VE TİC. A.Ş.	KİLİM	159.931.015
71	FENUĞURSAN GIDA-TEMİZLİK MADDELERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	AKUĞUR	156.499.184
72	COŞKUN ET VE MAMÜLLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	COŞKUN ET, COŞKUN SUCUK	155.839.852
73	GENCALLAR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	GENCALLAR	151.733.884
74	DESA DERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	DESA	151.465.709
75	MARKA PARK MAĞAZACILIK VE PAZARLAMA A.Ş.	MARKA PARK	145.772.000
76	PUMA SPOR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	PUMA	141.584.957
77	ÇİLEK MOBİLYA A.Ş.	ÇİLEK MOBİLYA	140.723.147
78	ÜÇLER SÜPER MARKET GIDA SAN. A.Ş.	ÜÇLER MARKET	140.000.000
79	MALZEMEM YAPI VE ELEKTRİKLİ GEREÇLER TİC. A.Ş.	EVİDEA	138.878.759
80	BEREKET DÖNER SAN. VE TİC. A.Ş.	BEREKET DÖNER	137.643.277
81	ARMAĞAN OYUNCAK SAN. VE TİC. A.Ş.	ARMAĞAN	126.152.331
82	KORAY SPOR SPO MALZEMELERİ SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	KORAY SPOR	125.243.147
83	AVVA MAĞAZACILIK A.Ş.	AVVA	124.000.000
84	D ET VE ET ÜRÜNLERİ GIDA PAZARLAMA TİC. A.Ş.	NUSR-ET	110.988.328
85	FENERBAHÇE SPOR ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	FENERIUM	95.068.780
86	BEŞİKTAŞ SSPORTİF ÜRÜNLER SAN. VE TİC. A.Ş.	KARTAL YUVASI	87.154.186
87	BETA İÇ VE DIŞ PAZARLAMA A.Ş.	BETA	85.000.000
88	NE SAÇ TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ	LUFİAN	82.279.565
89	DAGI GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	DAGI	71.869.179
90	ALTINBAŞ KUYUMCULUK İTHALAT VE	ALTINBAŞ	67.367.964

SIRA	ŞİRKET İSMİ	TİCARİ MARKA	2016 Net Satış (TL)
	İHRACAT SAN. VE TİC. A.Ş.		
91	GALATASARAY MAĞAZACILIK VE PERAKENDECİLİK A.Ş.	GS STORE	61.250.214
92	DERİDEN DERİ MAMULLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	DERİDEN	59.008.446
93	HERRY HAZIR GİYİM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	HERRY	34.343.194
94	EFOR MAĞAZACILIK TEKSTİL DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	EFOR	33.693.873
95	ERCEM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	GİOVANE, GENTİLE	25.735.154
96	KİFİDİS ORTOPEDİ SANAYİ VE TURİZM TİC. A.Ş.	KİFİDİS	21.095.314
97	EUROMODA BİJUTERİ VE HEDİYELİK EŞYA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ	EUROMODA	16.000.000
98	NG TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	NG STYLE	9.324.000
99	RODRİGO TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	RODRİGO	9.018.021
100	GERBOY TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	GERMİRLİ	5.048.000

## EK 2- İlk Kodlama Kitapçığı

	İFADE	AÇIKLAMA	KODLAMA
1	Web sitede fiziksel mağazanın iletişim bilgileri (adres, telefon vs) yer almaktadır.	Web sitenin herhangi bir alanında mağazanın adres, telefon bilgisinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
2	Web sitede mobil uygulama simgesi vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında mobil uygulama simgesinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
3	Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında sosyal medya uygulamalarının logolarının varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
4	Mağazadan hemen gel al, kargo bekleme uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında mağazadan gel al, kargo bekleme, mağaza teslim seçeneklerinin varlığına bakılmıştır. İlgili soruya web site üzerinden ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
5	Web sitede mağaza indirimleri hakkında bilgi verilmektedir.	Web site- kampanyalar bölümünde bilgiye ulaşıp ulaşılamadığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
6	Web site üzerinde 'üye ol' ibaresi vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'üye ol' ibaresinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
7	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada da mevcuttur.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
8	Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
9	Web site üzerinden en yakın mağazadan çevrimiçi alışveriş vardır.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
10	Fiziksel mağazada kiosklar aracılığıyla ürün stok durumu kontrol edilebilir.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.

	İFADE	AÇIKLAMA	KODLAMA
11	Web siteden mağaza lokasyonlarına erişilebilmektedir.	Web sitenin herhangi bir alanında mağaza adres bilgilerinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
12	Adrese / eve teslim uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'adrese teslim/ eve teslim' ibaresinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
13	Mağazadan hemen gel al, kargo bekleme uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'Mağazadan hemen gel al, kargo bekleme' ibaresinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
14	Tıkla ve topla uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'tıkla ve topla' ibaresinin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
15	Rezerve et- mağazadan teslim al uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'rezerve et- mağaza teslim' ve benzeri ifadelerin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
16	Ürünler 24 saatte teslim edilmektedir.	Web sitenin herhangi bir alanında '24 saatte kargoda' ifadesinin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
17	İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilir.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', 'kampanyalar' ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
18	Dijital müşteri ilişkileri vardır.	Doğrudan web site üzerinden müşteri hizmetleri temsilcisine ulaşılabilecek bir uygulamanın varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
19	Mağazadan alınan bir ürün için çevrimiçi mağazadan canlı sohbet ile destek alınabilir.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', 'kampanyalar' ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
20	Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir.	Web sitede 'iade ve değişim' bölümünden bilginin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
21	Dijital ödeme sistemi (kendine ait bir ödeme sistemi) vardır.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', 'ödeme', 'kampanyalar' ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.



### EK 3- Kodlama Kitapçığının Son Hali

	İFADE	AÇIKLAMA	KODLAMA
1	Web sitede fiziksel mağazanın iletişim bilgileri (adres, telefon vs.) yer almaktadır.	Web sitede adres, telefon bilgisinin yer alıp almadığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
2	Web sitede mobil uygulama simgesi vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında mobil uygulama simgesinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
3	Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında sosyal medya uygulamalarının logolarının varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
4	Web sitede mağaza indirimleri, kampanyalar hakkında bilgi verilmektedir.	Web sitenin kampanyalar bölümünde mağaza indirimlerinden bahsedilip bahsedilmediğine bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
5	Web site üzerinde 'üye ol' ibaresi vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'üye ol' ibaresinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
6	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada da mevcuttur.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
7	Web sitede bulunan tüm ürünler mağaza da mevcuttur.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
8	Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
9	Web site üzerinden en yakın mağazanın stok bilgileri görülebilmektedir.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
10	Web siteden mağaza lokasyonlarına erişilebilmektedir.	Web sitenin herhangi bir alanında mağaza adres bilgilerinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır.
			Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.

	İFADE	AÇIKLAMA	KODLAMA
11	Adrese / eve teslim uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'adrese teslim/ eve teslim' ibaresinin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
12	Çağrı merkezinden sipariş verilebilmektedir.	Web sitenin herhangi bir alanında 'çağrı merkezinden sipariş ver' ibaresinin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
13	Tıkla ve topla uygulaması vardır.	Web sitenin herhangi bir alanında 'tıkla ve topla' ibaresinin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
14	Ürünler 24 saatte kargoya verilmektedir.	Web sitenin herhangi bir alanında '24 saatte kargoda' ifadesinin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
15	İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilir.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', 'kampanyalar' ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
16	Dijital müşteri ilişkileri vardır.	Doğrudan web site üzerinden müşteri hizmetleri temsilcisine ulaşarak desteğinin alınabileceği bir uygulamanın varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
17	Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir.	Web sitede 'iade ve değişim' bölümünden bilginin varlığına bakılmıştır.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.
18	Dijital ödeme sistemi (kendine ait bir ödeme sistemi) vardır.	Web sitede 'hakkında', 'iade ve değişim', 'mağazalarımız', 'ödeme', 'kampanyalar' ya da ana sayfa üzerinden bilginin varlığına bakılmıştır. Ulaşılamadığı durumlarda müşteri hizmetleri temsilcisine sorulmuştur.	Var ise 1 olarak kodlanmıştır. Yok ise 0 olarak kodlanmıştır.

## EK 4- Kodlanmış Veri Seti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Web sitede mağazanın iletişim bilgileri (adres, telefon vs) var mı?	Web sitede mobil uygulama simgesi var mı?	Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları var mı?	Web sitede mağaza indirimleri/ kampanyalar hakkında bilgi veriliyor mu?	Web site üzerinde üye ol ibaresi var mı?	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada da mevcut mu?	Web sitede bulunan tüm ürünler mağaza da mevcut mu?	Satış kanalları arasında fiyatlar aynı mı?	Web site üzerinden en yakın mağazanın stok durumu görülebilir mi?	Web sitede mağaza lokasyonlarına (adres) erişiliyor mu?	Eve teslim (adrese teslim) seçeneği var mı?	Çağrı merkezinden sipariş verilebilir mi?	Click and collect (çevrimiçi sipariş mağaza teslim/ tıkla gel al) uygulaması var mı?	Sipariş 24 saat içerisinde yola çıkıyor mu?	Sahip olunan bir indirim kuponu tüm kanallarda kullanılabiliyor mu?	E-CRM (Dijital müşteri ilişkileri) var mı?	Online mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/ade işlemi yapılabilir mi?	Dijital ödeme sistemi (kendine ait bir ödeme durumu ) LCW para gibi
.MIGROS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
LC WAIKIKI	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
CARREFOURSA	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
TEKNOSA	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
MEDIAMARKT	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0
BİZİM MARKET	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
KOTON	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0
DEFACTO	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
FLO	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
BOYNER	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
Burger King	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
MAVİ	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
KOCTAŞ	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
EVKUR	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
ÖZDİLEK	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
AYDINLI	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
ONUR MARKET	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
.BEYMEN	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
TAC LINENS	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
D&R	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
MCDONALDS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
TEKZEN	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
COLIN'S	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
.NETWORK	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
VAKKO	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0
PEKDEMİRÇİFTLİĞİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
KÖFTEÇİ YUSUF	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
JIMMY KEY	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
İPEKYOL	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
GROSERİ	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0
CİVİL	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
KÜTAHYA PORSELEN	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0
MUDO	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
KEMAL TANCA	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
LD'S DAMAT	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
ÖZHAN	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
MADO	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
KAHVE DÜNYASI	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
PENTİ	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
GREYDER	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
DERIMOD	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
ÇİFT GEYİK KARACA	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
DESA	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
ÜÇLER MARKET	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
EVIDEA	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
ARMAGAN	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
FENERIUM	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
KARTAL YUVASI	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
GS STORE	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
RODRIGO	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0

## EK 5- İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	İşletmeler
<b>TEKSTİL, HAZIR GİYİM, DERİ</b>	LC WAIKIKI
	KOTON
	DEFACTO
	FLO
	BOYNER
	MAVİ
	ÖZDİLEK
	AYDINLI
	BEYMEN
	TAÇ LINENS
	COLIN'S
	NETWORK
	VAKKO
	JIMMY KEY
	İPEKYOL
	CİVİL
	MUDO
	KEMAL TANCA
	D'S DAMAT
	PENTİ
	GREYDER
	DERİMOD
	ÇİFT GEYİK KARACA
	DESA
FENERIUM	
KARTAL YUVASI	
GS STORE	
RODRİGO	
<b>GIDA</b>	MİGROS
	CARREFOURSA
	BİZİM MARKET
	BURGER KING
	ONUR MARKET
	MCDONALDS
	PEKDEMİR ÇİFTLİĞİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ
	KÖFTECİ YUSUF
	GROSERİ
	ÖZHAN
	MADO
	KAHVE DÜNYASI
ÜÇLER MARKET	
<b>MOBİLYA, EV GELİŞTİRMECİLİĞİ</b>	KOÇTAŞ
	EVKUR
	TEKZEN
	KÜTAHYA PORSELEN
	EVİDEA
<b>TEKNOLOJİ</b>	TEKNOSA
	MEDIAMARKT
<b>KÜLTÜR, SANAT VE TASARIM</b>	D&R
	ARMAĞAN

**EK 6- Veri Toplama Yöntemi**

	İFADE	WEB SİTE İNCELEMESİ	MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEMSİLCİSİ İLE GÖRÜŞME
1	Web sitede fiziksel mağazanın iletişim bilgileri (adres, telefon vs.) yer almaktadır.	Tüm perakendeciler	-
2	Web sitede mobil uygulama simgesi vardır.	Tüm perakendeciler	-
3	Web sitede sosyal medya uygulamalarının logoları vardır.	Tüm perakendeciler	-
4	Web sitede mağaza indirimleri, kampanyalar hakkında bilgi verilmektedir.	Tüm perakendeciler	-ARMAĞAN -BİZİM MARKET -BEYMEN -BOYNER -CARREFOURSA -CİVİL -D&R -EVİDEA -EVKUR -FENERIUM -GREYDER -GROSERİ -GS STORE -KAHVE DÜNYASI -KARTAL YUVASI -KEMAL TANCA -KÖFTECİ YUSUF -MADO -MEDIAMARKT -MUDO -NETWORK -ÖZDİLEK -ÖZHAN -PEKDEMİRL ÇİFTLİĞİ - -ALIŞVERİŞ MERKEZİ -PENTİ -RODRİGO -TAÇ LINENS -TEKNOSA -TEKZEN -ÜÇLER MARKET -VAKKO
5	Web site üzerinde 'üye ol' ibaresi vardır.	Tüm perakendeciler	-
6	Mağazada bulunan tüm ürünler çevrimiçi mağazada mevcuttur.	Tüm perakendeciler	Tüm perakendeciler
7	Web sitede bulunan tüm ürünler mağazada mevcuttur.	Tüm perakendeciler	Tüm perakendeciler

	<b>İFADE</b>	<b>WEB SİTE İNCELEMESİ</b>	<b>MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEMSİLCİSİ İLE GÖRÜŞME</b>
8	Satış kanalları arasında fiyatlar aynıdır.	Tüm perakendeciler	Tüm perakendeciler
9	Web site üzerinden en yakın mağazanın stok bilgileri görülebilmektedir.	Tüm perakendeciler	-AYDINLI -ARMAĞAN -BEYMEN -BİZİM MARKET -CARREFOURSA -CİVİL -D&R -DEFACTO -DERİMOD -DESA -EVİDEA -EVKUR -FENERIUM -GREYDER -GROSERİ -GS STORE -İPEKYOL -JIMMY KEY -KAHVE DÜNYASI -KARTAL YUVASI -KEMAL TANCA -KÖFTECİ YUSUF -KÜTAHYA PORSELEN -MADO -MEDIAMARKT -MUDO -NETWORK -ÖZDİLEK -ÖZHAN -PEKDEMİRL ÇİFTLİĞİ - ALIŞVERİŞ MERKEZİ -RODRİGO -TEKNOSA -TEKZEN -ÜÇLER MARKET -VAKKO
10	Web siteden mağaza lokasyonlarına erişilebilmektedir.	Tüm perakendeciler	-
11	Adrese / eve teslim uygulaması vardır.	Tüm perakendeciler	-
12	Çağrı merkezinden sipariş verilebilmektedir.	Tüm perakendeciler	-AYDINLI -ARMAĞAN -BEYMEN -BOYNER -CİVİL -COLIN'S -ÇİFT GEYİK KARACA -D&R -DEFACTO -DERİMOD -DESA -D'S DAMAT -EVİDEA -EVKUR

	İFADE	WEB SİTE İNCELEMESİ	MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEMSİLCİSİ İLE GÖRÜŞME
			-FENERIUM -GREYDER -GS STORE -İPEKYOL -KARTAL YUVASI -KEMAL TANCA -KOTON -MADO -MAVİ -MEDIAMARKT -MUDO -NETWORK -ÖZDİLEK -PENTİ -RODRİGO -TEKNOSA -TEKZEN -VAKKO
13	Tıkla ve topla uygulaması vardır.	Tüm perakendeciler	-AYDINLI -ARMAĞAN -BİZİM MARKET -BOYNER -CARREFOURSA -CİVİL -COLIN'S -İÇFT GEYİK KARACA -D&R -DERİMOD -DESA -D'S DAMAT -FENERIUM -GREYDER -GROSERİ -GS STORE -İPEKYOL -JIMMY KEY -KAHVE DÜNYASI -KARTAL YUVASI -KEMAL TANCA -KOÇTAŞ -KÖFTECİ YUSUF -KÜTAHYA PORSELEN -LC WAIKIKI -MADO -MAVİ -MEDIAMARKT -MUDO -NETWORK -ÖZDİLEK -ÖZHAN -PEKDEMİRL ÇİFTLİĞİ - ALIŞVERİŞ MERKEZİ -PENTİ -RODRİGO -TEKNOSA -TEKZEN -ÜÇLER MARKET -VAKKO

	İFADE	WEB SİTE İNCELEMESİ	MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEMSİLCİSİ İLE GÖRÜŞME
14	Ürünler 24 saatte kargoya verilmektedir.	Tüm perakendeciler	Tüm perakendeciler
15	İndirim kuponu tüm kanallarda kullanılabilir.	Tüm perakendeciler	-AYDINLI -ARMAĞAN -BEYMEN -BİZİM MARKET -BOYNER -CARREFOURSA -CİVİL -COLIN'S -ÇİFT GEYİK KARACA -D&R -DEFACTO -DERİMOD -DESA -D'S DAMAT -EVİDEA -EVKUR -FENERIUM -FLO -GREYDER -GROSERİ -GS STORE -İPEKYOL -KAHVE DÜNYASI -KARTAL YUVASI -KEMAL TANCA -KOTON -KÖFTECİ YUSUF -LC WAIKIKI -MADO -MAVİ -MEDIAMARKT -MUDO -NETWORK -ÖZDİLEK -ÖZHAN -PEKDEMİRL ÇİFTLİĞİ -ALİŞVERİŞ MERKEZİ -PENTİ -RODRİGO -TEKNOSA -TEKZEN -ÜÇLER MARKET -VAKKO
16	Dijital müşteri ilişkileri vardır.	Tüm perakendeciler	-
17	Çevrimiçi mağazadan alınan bir ürünün mağazadan değişim/iade işlemi yapılabilir.	Tüm perakendeciler	-ARMAĞAN -BİZİM MARKET -CARREFOURSA -CİVİL -D&R -EVKUR -FENERIUM -GREYDER -GROSERİ -KAHVE DÜNYASI -KARTAL YUVASI -KÖFTECİ YUSUF



	İFADE	WEB SİTE İNCELEMESİ	MÜŞTERİ HİZMETLERİ TEMSİLCİSİ İLE GÖRÜŞME
			-MADO -MEDIAMARKT -ÖZDİLEK -ÖZHAN -PEKDEMİRL ÇİFTLİĞİ - ALIŞVERİŞ MERKEZİ -RODRİGO -TEKNOSA -TEKZEN -ÜÇLER MARKET
18	Dijital ödeme sistemi (kendine ait bir ödeme sistemi) vardır.	Tüm perakendeciler	Tüm perakendeciler

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Büşra OKTAY
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Gazi Anadolu Lisesi, Antalya
<b>Lisans Diploması</b>	Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Ankara, 2017
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce, Rusça
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	2018 – 2020 Tantur Turizm Seyahat A.Ş 2021 - ANKUTSAN A.Ş
<b>E-Posta</b>	oktaybusra@gmail.com
<b>YAYINLAR &amp; ESERLER</b>	
<b>Kitap Bölümü</b>	Yetkin Özbük R.M., Aydın Ünal D., Oktay B., "Consumer Behavior in Omnichannel Retailing", in: Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey, Taşkın Dirsehan, Eds., Emerald, Bingley, pp.77-98, 2020
<b>Makale</b>	Oktay B., Yetkin Özbük R.M., "Segmentation of customers based on behavioral intention to use multi-channel banking and experience", Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, cilt.4, no.1, ss.13-26, 2020