



YORUM-YÖNETİM-YÖNTEM

ULUSLARARASI YÖNETİM-EKONOMİ VE FELSEFE DERGİSİ

INTERPRETATION-MANAGEMENT-METHOD

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT-ECONOMY AND PHILOSOPHY



Cilt: 9 Sayı: 2

E-ISSN:
2602-2125

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yorumyonetim>
[https://doi.org/10.32705/yorumyonetim.](https://doi.org/10.32705/yorumyonetim)



YORUM – **Y**ÖNETİM – **Y**ÖNTEM
**ULUSLARARASI YÖNETİM - EKONOMİ VE
FELSEFE DERGİSİ**

JOURNAL OF INTERPREATION, MANAGEMENT AND METHOD (JIMM)

Cilt/Volume : 9
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2021

e - ISSN: 2602-2125

DOI: 10.32705/yorumyonetim

ASOS, DRJI Index, Index Copernicus-ICI World of Journals, Root Indeks, CiteFactor ve SOBIAD indeksleri tarafından taranmaktadır.



Bu dergi [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.

Indeks Copernicus-ICI World of Journals



Directory of Research Journals Indexing (DRJI)



Root Indexing



ASOS indeks



SOBIAD



CiteFactor



YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:9 SAYI:2
2021



Dr. Ahmet Karakiraz
+90 264 295 62 57

Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Öztürk
+90 264 295 35 90

Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik
+90 264 295 62 98



www.yorumyonetim.org

<http://dergipark.gov.tr/yorumyonetim>



İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER

PROF. DR. RECAİ COŞKUN

EDİTÖRLER / EDITORS

PROF. DR. RECAİ COŞKUN
recai.coskun@bakircay.edu.tr

PROF. DR. ALİ TAŞ
ali.tas@bakircay.edu.tr

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

DR. AHMET KARAKIRAZ
DR. ÖĞR. ÜYESİ OĞUZHAN ÖZTÜRK
DR. ÖĞR. ÜYESİ ZÜLKÜF ÇEVİK

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:9 SAYI:2
2021



ALAN EDİTÖRLERİ (AREA EDITORS)

**İnsan Kaynakları Yönetimi Alan Editörü/
Human Resources Management Field Editor**

ADEM BALTAÇI (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Stratejik Yönetim Alan Editörü/Strategic Management Field Editor

MAHMUT HIZIROĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Davranış Bilimleri Alan Editörü/Behavioral Sciences Field Editor

ALİ AKSOY (İnönü Üniversitesi)

Felsefe Alan Editörü/Philosophy Field Editor

HAKAN POYRAZ (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

AHTEM CELİLOV (Kırım Ekonomi Üniversitesi)

Sosyoloji Alan Editörü/Sociology Field Editor

AHMET BARAN DURAL (Tekirdağ Üniversitesi)

Kamu Yönetimi Alan Editörü/Public Administration Field Editor

ÖZER KÖSEOĞLU (Sakarya Üniversitesi)

Ekonomi Alan Editörü/Economy Field Editor

KUTLUK KAĞAN SÜMER (İstanbul Üniversitesi)

RAMAZAN EKİNCİ (İzmir Bakırçay Üniversitesi)

Balkanlar Alan Editörleri / Balkans Field Editor

ERGİN JABLE (Priştine Üniversitesi, Kosova).

ABDÜLMECİD NUREDİN (Vizyon Üniversitesi, Makedonya)

**Kafkaslar ve Hazar Bölgesi Alan Editörü/
Caucasus and Caspian Region Field Editor**

FARİZ AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:9 SAYI:2
2021

YAYIN KURULU / EDITORIAL
BOARD

Dr. Ahmet Karakiraz
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik

YORUM-YÖNETİM-YÖNTEM
DERGİSİ'NDE YER ALAN
MAKALELERİN BİLİMSEL
SORUMLULUĞU YAZARA
AİTTİR.

SCIENTIFIC RESPONSIBILITY
FOR THE ARTICLES
BELONGS TO THE AUTHORS
THEMSELVES.



BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ayşe İrmiş	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Aydoğan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Gazi Uçkun	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Habip Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Tunahan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Harun Bal	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Işık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
Prof. Dr. Mustafa Ünal	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Girginer	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı B. Üni.
Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan Yılmaz	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi Karakuş	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Refika Bakoğlu	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Sefahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban Kayıhan	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit Türk	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Akansel Yalçınkaya	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Tekez	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Tokmak	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Kara	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer Bağcı	Kıbrıs Ada Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Samet Güner	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Selçuk Korucuk	Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Selim Şanlısoy	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar Orhan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Keskin	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem Çiççi	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf Arslan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Kiraz	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine Şener	Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Gürler	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Bursa Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Musa Said Döven	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ragıp Yılmaz	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Yaşar Coşkun	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Dönmez Maç	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Aydın Turan	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasin Şerifoğlu	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Deniz Dirik	Manisa Celal Bayar Üniversitesi

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:9 SAYI:2
2021

YAYIN KURULU / EDITORIAL
BOARD

Dr. Ahmet Karakiraz
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf Çevik

YORUM-YÖNETİM-YÖNTEM
DERGİSİ'NDE YER ALAN
MAKALELERİN BİLİMSEL
SORUMLULUĞU YAZARA
AİTTİR.

SCIENTIFIC RESPONSIBILITY
FOR THE ARTICLES
BELONGS TO THE AUTHORS
THEMSELVES.



BU SAYIYA KATKIDA BULUNAN HAKEMLER

Prof. Dr. Fahri APAYDIN Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Kemal İLTER İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç. Dr. Yeliz BAŞ Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cansu YILDIRIM Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZTÜRK İzmir Bakırçay Üniversitesi
Dr Öğr. Üyesi İsa DEMİRKOL Bursa Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI Sakarya Uygulamalı Bilimler
Dr. Öğr. Üyesi Tarkan SEMİZ Üniversitesi Bilecik Şeyh Edebali Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Merve COŞKUN İzmir İzmir Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Fatma Hilal ERGEN KELEŞ Marmara Üniversitesi
Dr. Kutay GÜNEŞTEPE İTÜ ARI Teknokent

Değerli Okurlar;

Dergimizin 2021 yılı Ekim sayısında size iki değerli çalışma sunuyoruz. Bu sayımızın ilk çalışmasında GEDİK, perakende sektörü kapsamında bütüncül kanallı pazarlama kavramını tüm boyutları ile ele alıyor. İnternetin, dijitalleşmenin ve e-ticaretin etkilerinin giderek arttığı günümüzde, işletmelerin bu değişimlere uyum sağlamamak adına başvurabileceği bir kavram olan bütüncül pazarlamaya yönelik kavramsal bir çerçeve sunması açısından GEDİK'in çalışması oldukça değerlidir.

Bu sayının ikinci çalışmasında ise AÇIK ve arkadaşları, Covid-19 pandemisi döneminde bireylerin genel teknoloji kullanım alışkanlıklarını incelemişler, bireylerin teknoloji kullanım alışkanlıklarını çeşitli demografik değişkenler temelinde değerlendirmişlerdir. İçerisinden geçtiğimiz pandemi sürecinde, bireylerin artan teknoloji bağımlılığına dikkat çekmesi ve teknoloji bağımlılığının kontrol altına alınabilmesine yönelik öneriler sunması açısından AÇIK ve arkadaşlarının çalışması oldukça önemlidir.

Önümüzdeki sayılarda görüşebilmek dileği ile,

Prof. Dr. Recai COŞKUN

Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

DERLEME MAKALELER/ REVIEW ARTICLES

1. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI,
ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE
- *A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON THE ADVANTAGES, CHALLENGES AND
STRATEGIES OF OMNICHANNEL MARKETING IN THE RETAIL INDUSTRY*
Yasemin GEDİK89-112

ARAŞTIRMA MAKALELERİ/ RESEARCH ARTICLES

2. TEKNOLOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI AÇISINDAN COVID 19'UN
TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ
- *THE EFFECT OF COVID 19 ON TECHNOLOGY ADDICTION IN TERMS OF
TECHNOLOGY USE HABITS*
Betül AÇIK, Tuğba KOÇ ve Osman USLU113-124

Gönderilme Tarihi : 18.04.2021

Kabul Tarihi : 06.08.2020

DOI : 10.32705/yorumyonetim.899292

Derleme Makale/Review Article

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜTÜNCÜL KANALLI PAZARLAMANIN AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

Dr., Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID ID: [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

ÖZ

İnternet, dijitalleşme ve e-ticaretin etkisiyle perakende sektörü büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel fiziksel mağazalara ek olarak, çevrimiçi mağazalar, mobil, sosyal medya ya da temas noktaları gibi yeni kanallar, müşteri tutum ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde müşteriler, bir işletmenin kataloğu üzerinden sipariş verebilmekte, Web sitesinden alışveriş yapabilmekte ve fiziksel mağazasından ürünü satın alabilmektedir. Ayrıca, satın alma yolculukları boyunca giderek daha fazla kanal kullanmakta ve kusursuz bir alışveriş deneyimi beklemektedir. Çok kanallı pazarlamanın devamı olan bütüncül kanallı pazarlama, müşterilere sorunsuz ve tutarlı ürün/hizmetler sunabilmek için tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonudur. Bütüncül kanallı stratejiler, müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve perakendecilikte çok kanallı bir yaklaşımın eksikliklerinin üstesinden gelmek için yeni bir yöntemdir. Bütüncül kanallı pazarlama, işletmelere satışlarını, müşteri sadakatini, marka bilinirliğini ve yatırım getirilerini arttırmak gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, bütüncül kanallı pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, bütüncül kanallı stratejilerden de bahsederek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bütüncül Kanallı Pazarlama, Çok Kanallı Pazarlama, Çapraz Kanallı Pazarlama

A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON THE ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES OF OMNICHANNEL MARKETING IN THE RETAIL INDUSTRY

ABSTRACT

The retail industry is undergoing a great change with the impact of the Internet, digitalization and e-commerce. In addition to traditional physical stores, new channels such as online stores, mobile, social media or contact points are transforming customer attitudes and behaviors significantly. Today, customers can order through a business catalog, shop on the website, and purchase the product from its physical store. In addition, they use more and more channels throughout their purchasing journey and expect a seamless shopping experience. As a continuation of multichannel marketing, omnichannel marketing is the integration of all online and offline channels to provide seamless and consistent products / services to customers. Omnichannel strategies are a new way to improve customers' shopping experience and overcome the shortcomings of an omnichannel approach in retail. Omnichannel marketing provides many benefits to businesses such as

increasing sales, customer loyalty, brand awareness and return on investment. This study focuses on creating a broad conceptual framework for omnichannel marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making these marketing decisions, by mentioning omnichannel strategies.

Keywords: Omnichannel Marketing, Multichannel Marketing, Crosschannel Marketing

GİRİŞ

Akıllı mobil cihazlar, internet ve sosyal ağlar gibi yeni teknolojilerin artan kullanımı ve mağaza içi teknolojik çözümlerin artan önemi günümüz pazarlamacılarına potansiyel müşterileri aramak ve mevcut müşterilerle etkileşim kurmak için büyük fırsatlar sunmaktadır. Çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasındaki çizgi bulanıklaştıkça, kanal entegrasyonuna yeni bir yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, kusursuz bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bütüncül kanallı (omni-channel) pazarlamadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 5; Zhang vd., 2017: 1232). Müşteriler, artık yalnızca çevrimiçi alışveriş yapmakla kalmamakta, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini de birleştirmektedir. Bütüncül kanallı perakendecilik, tüm temas noktalarında mükemmel müşteri deneyimleri sağlamak amacıyla fiziksel mağazayı bilgi açısından zengin dijital ortamla birleştiren entegre bir alışveriş deneyimini ifade eder (Frazer ve Stiehler, 2014: 655). Son on yılda, çok kanallı perakendecilik, isteğe bağlı bir özellik olmaktan çıkıp standart bir yaklaşım haline gelmiştir (Park vd., 2020: 2). Bütüncül kanallı pazarlama, dijitalleşme, sosyal medya, büyük veri ve diğer gelişen teknolojilerin (örn. yapay zeka, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik) işletme modellerini dönüştürdüğü yeni pazarlama çağında popüler bir stratejidir (Cai ve Lo, 2020:1).

Bütüncül kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlamanın halefi olarak düşünülebilir (Kamel ve Kay, 2011: 2). Esasen, bütüncül kanallı pazarlama kavramı, çeşitli satış, pazarlama, dağıtım ve e-ticaret yenilikçi girişimlerinin uzun vadeli evriminin sonucudur. İşletmeler, geleneksel fiziksel mağazaların ötesinde müşterilerle iletişim ve satış kanallarını genişletirken daha fazla müşteriye ulaşmak ve gelirlerini artırmak için uzun yıllardır çok kanallı pazarlamayı denemişlerdir (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 2). Geçmişte, gerçek mekânda faaliyet gösteren perakende satış mağazaları, tüketicilerin ürünlere dokunup hissetmesine izin verme konusunda benzersizdi. İnternet perakendecileri ise, geniş ürün yelpazesi, düşük fiyatlar ve ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri gibi içeriklerle alışveriş yapanları etkilemeye çalışmıştır. Perakendecilik endüstrisi kusursuz bir bütüncül kanallı perakendecilik deneyimine doğru geliştikçe, çevrimdışı ve çevrimiçi arasındaki farklar ortadan kalkmakta ve dünya duvarları olmayan bir showrooma dönüşmektedir (Verhoef vd., 2015: 1-2).

Bütüncül kanallı yaklaşım hakkında düşünmenin en iyi yolu, perakendeciliğin gelişimi hakkında düşünmektir. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte, çok kanallı perakendecilikten söz edilmeye başlanmıştır. Bütüncül kanallı perakendecilik, bu evrimin son adımıdır ve çevrimdışı ve çevrimiçi dünyaları birleştiren kapsamlı bir deneyim sunmayı içerir (Mosquera vd., 2018: 65). Bezes (2019: 92), 15 yıldan daha kısa bir süre içinde, geleneksel perakendecilerin çok kanallı, ardından çapraz kanallı ve son olarak da bütüncül kanallı hale gelmek zorunda kaldığını vurgulamaktadır. Bütüncül kanallı perakendecilik, perakendeciler için birçok fayda sağlar: Satışları, web sitesi trafiğini ve müşteri memnuniyetini artırır. Sinerji sağlar ve perakendecilerin kanalların en iyi yönlerinden yararlanmasına ve olumsuz yönlerini düzeltmelerine olanak tanır (Ojala, 2017: 1). Uygulamada, birden çok kanalda perakendecilik için birkaç farklı terim ve tanım geliştirilmiştir. Diğerlerinin yanı sıra, çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı terimleri genellikle birbirinin yerine ve net bir ayırım yapılmadan kullanılır. Ancak literatür, fiziksel ve çevrimiçi perakendecilik arasındaki sınırların ortadan kalktığı, kesintisiz bütüncül kanallı perakendeciliğine doğru yönelmektedir (Hubner vd., 2016: 258).

Brightpearl tarafından 352 ABD'li perakendecinin katılımıyla 2017 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre, her 10 perakendeciden dokuzu bütüncül kanallı bir stratejiye sahip olduklarını veya yakında bu stratejiye yatırım yapmayı planladıklarını belirtmiştir. Perakende liderlerinin% 87'si bütüncül kanallı stratejinin işletme başarısı için kritik olduğunu kabul etmektedir. Ankete katılan 10 perakendecinin altısına göre, bütüncül kanallı

bir stratejiyi başarılı bir şekilde uygulamanın temel faydası, daha iyi müşteri hizmeti sağlanmasıdır (<https://www.research-live.com/>, 2017). Aberdeen Group'un 2017 yılında 422 işletmeyle yaptığı anket, işletmelerin % 51'inin müşterilerle etkileşimde bulunmak için en az sekiz kanal kullandığını ortaya koymaktadır. Aberdeen'in iletişim merkezi eğilimleriyle ilgili 2015 ve 2017 anketlerindeki veriler, bütüncül kanal yaklaşımını, en önemli iletişim merkezi önceliği olarak sunan işletmelerin yüzdesinin 2015 ile 2017 arasında iki katına çıktığını göstermektedir. Bu, işletmelerin bütüncül kanallı pazarlamanın önemi konusunda daha bilinçli hale geldiğine işaret etmektedir (Aberdeen Group, 2017).

Wang vd. (2020: 158), bütüncül kanallı konuların yönetim çalışmalarında aktif olduğunu ve üç ana araştırma alanı bulunduğunu vurgulamaktadır: Bilgi sistemleri, operasyon yönetimi ve pazarlama. Bununla birlikte, bütüncül kanallı literatürün odaklandığı konular arasında, bütüncül kanallı işletmelerde strateji geliştirme, bütüncül kanallı müşteri deneyimi, kanal entegrasyonu, temas noktası yönetimi, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, marka sadakati bulunmaktadır (Shi vd., 2020: 326). Öte yandan Tablo 1, bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili literatürde yapılan çalışmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Bütüncül Kanallı Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Gao vd., 2021	Bulgular, bütüncül kanallı bir bağlamda müşteri deneyimi uyumsuzluğunun müşteriye elde tutma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ancak, kanal şeffaflığının, kolaylığının ve sorunsuzluğunun bu olumsuz etkiyi önemli bir şekilde azaltabileceğini göstermektedir
He vd., 2020	Bütüncül kanallı perakendecilikte, mağazaya iade seçeneği uygulanması: (i) Yeni ürünün optimal fiyatının değişmeden kaldığını, yenilenen ürünlerin fiyatının ise belirli bir durumda düşebileceğini; (ii) çevrimiçi kanalın optimum sipariş miktarı artarken mağazaya sipariş miktarının azalacağını; (iii) çoğu durumda, mağaza iade stratejisinin bir kazan-kazan sonucu sağlayabileceğini göstermektedir
Gasparin, 2020	Bulgular, algılanan kanal entegrasyonunun müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da güven ve sadakati etkilediğini göstermektedir
Mainardes vd., 2020	Bulgular, entegre etkileşim kalitesi yapısının, banka müşterilerinin sadakati üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir
Hickman vd., 2020	Bulgular, işletmelerin bütüncül kanallı bir deneyimi etkileyen faktörler olarak marka farkındalığı, özelleştirme, algılanan değer ve teknoloji gibi birçok faktörü dikkate alması ve genel müşteri deneyimini geliştirmek için aynı anda birden çok temas noktasının kullanımını planlaması gerektiğini göstermektedir
Özdemir ve Sönmezay, 2020	Bulgular, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, alışkanlık, algılanan güvenlik ve kişisel yenilikçilik unsurlarının tüketicilerin bütüncül kanal perakendeciliğini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu göstermektedir
Truong, 2020	Bulgular, müşterilerin araştırma alışverişi (showrooming ve webrooming dâhil) davranışları, uyumluluk ve bütüncül kanallı alışveriş yapma niyetlerine yönelik risk algısının önemini vurgulayarak, etkili bütüncül kanallı perakende stratejisi tasarlama konusunda derin bir anlayışa işaret etmektedir
Lopes, 2020	Bulgular, kanal farkındalığı ve kanal entegrasyon kalitesinin, müşteri katılımı ve onun sonuçlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Kanalların tutarlı bir şekilde entegrasyonu, müşterilerin kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlar ve dolayısıyla, müşterileri markaların ürünlerini yeniden satın almaya ve marka hakkında olumlu yorumları başkalarıyla paylaşmaya yönlendirir
Wang vd., 2020	Bulgular, bilgi teknolojilerinin kanal yeteneklerini geliştirdiğini ve bütüncül kanallı perakende talebini arttırdığını ortaya koymuştur. Operasyonlar, kanallar arası etkileşimlerin, ürün kategorisinin ve perakendeci türlerinin anlaşılmasına dayalı olarak daha iyi optimize

	edilmelidir. Müşteri heterojenliği, ürün kategorisi, kanal yetenekleri ve perakendeci türünün hepsinin bütüncül kanallı pazarlamanın karmaşıklıklarına katkıda bulunduğu görülmüştür
Ravula vd., 2020	Bulgular, çapraz satın almayı artırmayı hedefleyen işletmelerin, katalog kuponlarına; satın alma değerini artırmayı hedefleyen işletmelerin ise dijital kuponlara öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir
Orus vd., 2019	Bulgular şu şekildedir: Webrooming, alışveriş deneyimini iyileştirir. Anonim müşterilerden gelen çevrimiçi tavsiyeler, ürünün yeterliliğine olan güveni artırır, ancak bu etki, tavsiyenin alındığı ana ve ürünle fiziksel olarak etkileşime girmeden önceki güven düzeyine bağlıdır. Arkadaş önerileri, önceki çevrimiçi deneyimlerden bağımsız olarak tercihleri pekiştirir
Huang vd., 2019	Bulgular, yüksek seviyeli çok kanallı entegrasyon kalitesinin müşteri güvenini artırabileceğini ve bunun da işletmelerin olumlu müşteri ilişkileri sürdürmesine yardımcı olduğunu göstermektedir
Christoforou ve Melanthiou, 2019	Bulgular, hem çevrimiçi hem çevrimdışı işletmelerin bütüncül kanallı perakende stratejisini doğru şekilde oluşturduğunda, müşterilerin sadakatinin olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir
Tyrvainen ve Karjaluoto, 2019	Bulgular, müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların birbirini desteklemesini beklediğini göstermektedir. Müşteriler, fiziksel mağazadayken fiyatları ve ürünleri karşılaştırmak ve çevrimiçi kanalları ziyaret etmek için mobil cihazlarını kullanmaktadır ve her iki kanalda da aynı ürünleri ve fiyatları görmeyi beklemektedir. Ayrıca, müşteriler deneyimlerinin kusursuz olmasını istemektedir. Bulgular, pozitif marka deneyimlerini geliştirmede kanal entegrasyonunun önemini de vurgulamaktadır
Leijten, 2019	Bulgular, çevrimiçi satışların fiziksel mağazadaki satışlarla pozitif olarak ilişkili olduğunu ve dolayısıyla, çevrimiçi satışların çevrimdışı satışları tamamlayıcı nitelikte olduğunu göstermektedir
Lee ve Cheon, 2019	Bulgular, bütüncül kanallı alışverişte satış promosyonunun en etkili faktör olduğunu ayrıca, ağızdan ağza yayılan bilgilerin tüketicilerin bütüncül kanallı alışverişini kullanma niyetleri üzerinde çok önemli etkisi olduğunu göstermektedir
Reguraman ve Subbiah, 2019	Bulgular, tekliflerin ve operasyon kalitesinin, kolaylığın, ürün/ hizmet kalitesinin, müşterilerin bütüncül kanal çevrimiçi satış konusundaki satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğine dair kanıtlar sağlamıştır
Cortinas vd., 2019	Bulgular, bütüncül kanallı müşteri davranışını açıklamaya yönelik temel perakende kanalı özelliklerinin hem mağazada hem de çevrimiçi ürün erişilebilirliği, çevrimiçi satın alınan ürünlerin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağını güvencesi ve tatmin edici bulunmayan ürünleri iade etme seçeneği olduğunu göstermektedir
Larke vd., 2018	Bulgular, müşteri deneyimini birden çok kanalda birleştirmek açısından bütüncül kanallı perakendeciliğe ulaşmanın zorluğunu göstermektedir. Bulgular, stratejik uygulama sürecinin, perakendecinin marka portföyünün ve marka yönetiminin önemini; mevcut tesisleri ve altyapıyı ayarlama ve bunlardan yararlanma ihtiyacını göstermektedir
Zhang vd., 2018	Bulgulara göre: (i) çevrimiçi perakendecinin perakende fiyatı, müşterilere daha fazla hizmet sağladığında (ek bir çevrimdışı kanal aracılığıyla) düşmektedir (ii) bütüncül kanallı strateji, müşteri iade oranını düşürmekte ve sipariş iptal oranını arttırmaktadır (iii) çapraz satış avantajı yeterince yüksek olduğunda, bütüncül kanallı strateji her zaman çevrimiçi perakendeci için yararlıdır
Kim ve Lee, 2017	Bulgulara göre, bilgi arama aşamasında, tutarlılık, kanala özgü avantajları da korumak isteyen müşteriler için en önemli husustur. Müşteriler, dağıtım kanalları arasında farklılaştırılmış bilgiler aramaktadır ve satın alma aşamasında alışveriş değerlerine göre bir

	alışveriş kanalı seçmektedir. Ayrıca müşteriler, perakende kanallarını birleştiren yeni tanıtılan hizmetleri (ör. çevrimiçi satın al-çevrimdışı teslim al, Fintech) kullanmaktadır
Ock vd., 2017	(i) Bütüncül kanallı markayla yaşanan deneyimin, müşterilerin duyular yoluyla deneysel faktörlerin aktarım etkisinin oluşturduğu bilişsel ve duygusal tepkilerini etkileyen önemli bir faktör olduğu bulunmuştur; (ii) müşteriler ve bütüncül kanallı marka arasındaki ilişkinin, bütüncül kanallı marka için deneyim ve güven yoluyla bağlılık ve psikolojik bağ kurmada önemli bir faktör olduğu bulunmuştur
Liu vd., 2017	(i) Mobil kanalın kullanımı dijital hizmetlere yönelik müşteri talebini artırır; (2) müşterilerin çevresinde daha düşük ATM yoğunluğu ve daha yüksek şube kanalı yoğunluğu, daha yüksek dijital hizmet talebi ile ilişkilidir; (3) mobil telefon kanalı, PC kanalına bir tamamlayıcı olarak hizmet eder, PC kanalı için, tablet kanalı ikameleri, mobil telefon kanalı ve tablet kanalı birbirini tamamlar
Kazançoğlu vd., 2017	Bulgular, ödemelerin tekelleştirilmesi, çevrimiçi/çevrimdışı bilgi teknolojileri altyapısının tek bir platformda toplanması, dijitalleşme sürecinde tüm tarafların uygulamalarının standart olmaması, stok yönetimi, müşteri siparişlerinin istenen zamanda ulaştırılmaması ve geri dönüş lojistiğinin bütüncül kanallı yaklaşımda işletmelerin karşılaştığı zorluklar arasında olduğunu göstermektedir
Rodriguez- Torrico vd., 2017	Bulgular, plansız alışveriş yapanların mobil cihazlardan daha fazla yararlandığını ancak dokunma ihtiyacına öncelik veren bireylerin bütüncül kanallı işlemlerinde çevrimiçi cihazları kullanmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir
Park ve Lee, 2017	Bulgular, yaş ve cinsiyetin kanal seçimi davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. SMS ve uygulama içi mesajlar gibi iletişim stratejileri, müşteri kanalı seçimini önemli ölçüde etkiler. Ayrıca, mobil kanalı kullanan müşteriler zaman kısıtlaması olmadan alışveriş yapmaktadır
Juaneda- Ayensa vd., 2016	Bulgular, bütüncül kanallı bir bağlamda satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermektedir
Savastano vd.,2016	Mağaza içi teknolojilerin hızlı benimsenmesiyle işletmeler, daha güçlü bir marka bağlılığı ve daha iyi bir marka imajı elde edebilmektedir. Müşteriler, daha zengin alışveriş deneyimleri elde etmek için mağaza içi yenilikleri kullanmaya giderek daha istekli hale gelmektedir. İşletmeler tarafından teknolojinin hızlı benimsenmesinden kaynaklanan olumlu etkilerin ve tehditlerin daha derin bir şekilde anlaşılması, bütüncül kanallı müşteri yönetimini iyileştirmek ve dolayısıyla işletme performansını artırmak için çok önemli olacaktır

Bu çalışma, bütüncül kanallı pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, bütüncül kanallı stratejilerden de bahsederek, söz konusu pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle kanal entegrasyonu, çok kanallı pazarlama, çapraz kanallı pazarlama ve bütüncül kanallı pazarlama kavramları anlatılmış, ardından çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama arasındaki ilişkiler incelendikten sonra çalışma, bütüncül kanallı pazarlamanın avantajları, zorlukları ve bütüncül kanallı pazarlama stratejileri konularından bahsedilerek sonlandırılmıştır.

Kanal Entegrasyonu

Kanal, ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere sunulduğu yolu ifade eder (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2021). Kanal entegrasyonu kavramı, farklı kanalların birbirleriyle etkileşim derecesidir (Simone ve Sabbadin, 2018: 86). Friedman ve Furey (2003), kanal karışımı ve kanal entegrasyonu arasında ayırım yapmaktadır. Kanal karışımında, her kanal diğerlerinden bağımsız bir birim

olarak işlev görür ve belirli bir müşteri grubuna hitap eden bir hizmet paketi sağlar; müşteriler, mevcut ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı alışveriş durumlarında farklı kanalları ziyaret edebilir. Öte yandan kanal entegrasyonu, kanal işlevlerinin sinerjik bir kombinasyonunu içerir. Bir giyim eşyası bir perakende mağazasında denenebilir ve daha sonra ilgili katalogdan satın alınabilir veya ürünler, mağazadan teslim alınmak için çevrimiçi sipariş edilebilir (Wallace vd., 2004: 251). 2019 itibarıyla, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin yaklaşık yarısı, çevrimiçi sipariş verip mağazadan teslim alma (click and collect) hizmetlerini kullanmaktadır (<https://www.statista.com/>, 2021) ve Haziran 2020 itibarıyla, %15'i, COVID-19 salgınının başlangıcından beri bu hizmeti daha sık kullandıklarını belirtmiştir (<https://www.statista.com/>, 2021b). 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi satın alıp mağazadan teslim alma satışları bir önceki yıla göre %60,4 artmış ve 58,52 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Sabanoglu, 2021).

Müşteriler için tutarlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi oluşturmayı amaçlayan işletmelerin alışveriş kanallarının entegrasyonu, bütüncül kanallı pazarlama tarafından yönlendirilen bir kavramdır. Entegrasyon, yalnızca bilgi toplamayı kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere kanallar arası serbest kullanım imkânı da sağlar (Goraya vd., 2020: 1). Çok kanallı perakendecilik bağlamında, yüksek düzeyde bir kanal entegrasyonu, marka imajına olumlu etki eder. Dahası, kanal entegrasyonu, güvensizlik olasılığını ve kanal çatışmalarını azaltarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki karşılıklı ilişkiyi güçlendirir. Daha yüksek düzeyde algılanan entegre işlevsellik ve alışveriş süreci ile müşteriler, çok kanallı bir perakendeciye karşı daha fazla güven ve sadakat gösterme eğilimindedir (Jiang vd., 2015: 1841).

Yükselen eğilimlere rağmen, kanal entegrasyonunun perakendeciler için çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Zorluklar arasında dijital kanalların geleceği konusunda fikir birliği eksikliği, kanallar arasında bir müşterinin birleşik görüşünün olmaması ve envanter yönetimi ve mobil erişimle ilgili sorunlar yer almaktadır (Piotrowicz vd., 2014: 6). Bununla birlikte, Tagashira ve Minami (2019: 68), çapraz kanallı entegrasyonun, maliyet verimliliği ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Öte yandan, Bendoly vd.(2015: 317), kanal entegre işlemlerinin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: (i) Yerel mağazalarda Web sitelerinin reklamını yapmak; (ii) web siteleri aracılığıyla yerel mağazalarının reklamını yapmak; (iii) mağaza çalışanların Web sitelerinin kullanımıyla ilgili bilgileri ve yardımcı olmasını sağlamak; (iv) müşterilerin, e-posta iletişimi veya Web siteleri aracılığıyla sağlanan diğer elektronik iletişim yoluyla mağazalarındaki ürün dışı bilgileri almalarına olanak tanımak; (v) mağazalarda kiosklar (Web sitelerine erişim istasyonları) bulundurmak; (vi) Web siteleri aracılığıyla belirli mağazalarda sunulan ürünlerin listesi hakkında bilgi vermek; (vii) Web üzerinden yapılan alışverişler için mağazalarda iadeleri kabul etmek; (viii) müşterilerin Web sitelerinden ürün satın almalarına ve bunları mağazalardan teslim almalarına izin vermek.

Çok Kanallı Pazarlama

Günümüzde, birden fazla satış kanalının kullanılması istisna olmaktan ziyade bir kural haline gelmiştir. Çok kanallı sistemler, büyük ölçüde, işletmelerin sorumluluklarını kanallar arasında bölmesine izin verdiği ve kanal uzmanlaşmasının yolunu açtığı için artmaktadır (Furst vd., 2017: 59). Çok kanallı müşteriler, fiziksel mağazalar, kataloglar, internet vb. gibi üç veya daha fazla kanalda alışveriş yapan tüketicilerdir. Her kanalın, çok kanallı tüketiciler için ilgi çekici noktaları ve olumsuz yanları vardır (Pookulangara vd., 2001: 185). Pazarlama açısından farklı kanallar, çeşitli hizmet çıktılarını gerçekleştirme yeteneklerinde farklılık gösterir. İnternet kanalı, müşteriye bilgi sağlama konusunda güçlüdür ve bu nedenle alıcının arama maliyetlerini düşürür. İnternet kanalının bir diğer avantajı, çok geniş bir ürün yelpazesi sunabilmesidir. İnternetin tüketiciler için değerinin çoğu, uzun kuyruktaki ürünlere erişim sağlamaktan kaynaklanmaktadır. Öte yandan, geleneksel kanal, müşterilere yakındır ve anında teslim alma avantajı sunar. Birden fazla tamamlayıcı kanal kullanımı, daha büyük ve daha derin bir müşteri hizmetleri karışımı sağlar ve böylece satıcının genel değer teklifini geliştirir (Agatz vd.,2008: 340).

Geniş anlamda, onlarca yıldır var olan çok kanallı perakendecilik, birden fazla kanal aracılığıyla (örn. mağazalar, katalog, internet) pazarlama ve satışı içerir (Kamel ve Kay, 2011: 2). Çok kanallı perakendecilik,

müşterinin kanal etkileşimini tetikleyemediği ve / veya perakendecinin kanal entegrasyonunu kontrol etmediği, birden fazla kanal veya tüm yaygın kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet satışıyla ilgili faaliyetler kümesidir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Çok kanallı stratejiler, bir organizasyonla etkileşimde bulunurken birden fazla kanal kullanan müşterilere hizmet vermek için uygulanan pazarlama stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Weinberg vd., 2007: 385). Çok kanallı bir pazarlama stratejisi geliştirmek, tüketicinin, teknolojinin ve rekabetin nasıl geliştiğini anlamayı içerir (Cristache vd., 2015: 351).

Çok kanallı perakendeciliğin birincil sonucu, müşterilerin artık nerede alışveriş yapabilecekleri ve satın alabilecekleri konusunda daha fazla seçeneğe (farklı kanallarda aynı perakendeciyle ya da farklı kanallardaki farklı perakendecilerle) sahip olmalarıdır. Müşteriler, kataloglar üzerinden sipariş verebilir, Web sitelerinden alışveriş yapabilir ve perakende mağazalarından satın alabilirler (Kwon ve Jain, 2009: 150). Ek olarak, gerektiğinde bilgiye ve müşteri hizmetlerine rahatça erişebilir, ihtiyaçlarına özgü ve ilgi alanlarına göre hazırlanmış promosyon teklifleri alabilirler. Dolayısıyla, işletmeler yalnızca müşterileri daha net bir şekilde hedefleme fırsatına sahip değildir; ayrıca her müşterinin değişen ihtiyaç durumlarını daha iyi karşılayabilirler (Mcgoldrick ve Collins, 2007: 142). Çok kanallı perakendecilik, yeni pazarlara erişim maliyetlerini düşürür ve satışları artırır; daha sadık ve memnun müşteriler oluşturur. Bununla birlikte, kanal yamyamlığı (başka bir benzer ürünün piyasaya sürülmesinin bir sonucu olarak bir şirketin kendi ürünlerinin satışlarının azaltılması) ve serbest kullanım (tüketiciler bir perakendeciden ürün bilgilerine ücretsiz erişimden yararlanıp daha düşük fiyatlı perakendeciye sipariş verebilir) gibi olumsuz yönleri de tespit edilmiştir (Heitz-Spahn, 2013: 570).

Çapraz Kanallı Pazarlama

Çapraz kanallı pazarlama, müşterinin kısmi kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve / veya işletmelerin kısmi kanal entegrasyonunu kontrol ettiği birden fazla kanal veya tüm yaygın kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet satışıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Beck ve Rygl, 2015: 175). Çapraz kanallı pazarlama, kanallar arasında koordine edilmiş tutarlı bir mesajla tek bir kampanyayı yürütme yeteneğini ifade eder. Çapraz kanallı pazarlama için önemli bir kolaylaştırıcı, merkezi bir veri tabanı kullanarak müşteri ve potansiyel müşteri verilerinin tek bir pazarlama görünümüne sahip olmasıdır. Bu tek bir güncel kayıt sistemi sayesinde işletmeler, profilleri hedefleyebilir ve bölümlere ayırabilir, geçmiş tüm kanallar arası pazarlama etkileşimlerini ayrıntılı bir şekilde takip edebilir, pazarlama çabalarını birden çok kanalda kişiselleştirebilir, otomatikleştirebilir ve hedef kitlenin tepkisini ve etkinliğini doğru bir şekilde ölçebilir (Dietrich, 2009: 1).

Çapraz kanallı pazarlama stratejisi, çeşitli kanalların birbirinin yerine geçebilirliği ve kanallar arasında müşterilerin aktarımını teşvik eden tek bir dağıtım sisteminde birleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Entegre çapraz kanallı pazarlama, kanala bakılmaksızın (mağaza içi, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi veya sosyal) ürün satın alma, iade ve değişim perspektifinden bir markanın birleşik bir görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karardır (Cao, 2014: 71). Çapraz kanal entegrasyonu, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşterileri elde tutmak için çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarla müşteri erişimini ve etkileşimini geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Müşteriyi elde tutma, çapraz kanal entegrasyonunun temel hedeflerinden biri olarak kabul edilir. Kanal entegrasyonu kalitesinin alt faktörleri olarak içerik ve süreç tutarlılığı, güveni ve güven de müşteri elde tutma oranını artırır. Dolayısıyla, içerik ve süreç tutarlılığı, güven yoluyla tüketiciyi elde tutma oranını artırır (Choi, 2020: 19).

Bütüncül Kanallı Pazarlama

Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada müşteri davranışı geliştikçe, işletmeler dijital deneyimleri yeniden tasarlamaktadır. Daha önce çok kanallı stratejiler, müşterileri ayrı ayrı çeşitli kanallarda, ancak kanallar arasında etkileşim olmadan bağımsız bir deneyim olarak meşgul etmiştir. Bütüncül kanallı pazarlama, entegre bir kullanıcı yolculuğu ve deneyimi için müşterilerin bir işletmeyle etkileşim kurmak için kullandığı tüm platformlar ve cihazlarda müşteri deneyimini birleştirmektedir (<https://useinsider.com/>, 2021). Omnis, Latince hepsi, evrensel veya tüm kanallar bir arada anlamına gelir. Böylelikle bütüncül kanallı pazarlama,

kullanılan kanallardan bağımsız olarak müşterinin satın alma yolculuğunun sorunsuz olduğu bütünsel bir alışveriş deneyimi sunan müşteri odaklı bir yaklaşımı takip eder. Bu bağlamda, çok kanallı bir ortamda en kritik etkileşim kanalla değil markayla olmaktadır (Payne vd., 2017: 5). Bütüncül kanallı perakendecilik kavramı ilk olarak International Data Corporation (IDC) tarafından 2009 yılında yapılan bir çalışmada tanıtılmıştır (Lazaris vd., 2014:1). Bütüncül kanal yaklaşımı, bir işletmenin müşteri hizmetlerinin kişiselleştirilmesine yardımcı olacak teknolojileri kullanması, fiziksel ve dijital ortamlarda üretilen müşteri bilgilerine odaklanması için bir fırsattır (Mainardes vd., 2020: 801).

Bütüncül kanallı pazarlama, müşteri deneyimini geliştirmek ve performansı artırmak için mevcut kanalların ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimini ifade eder (Melero vd., 2016: 19). Bütüncül kanallı perakendecilik, müşterinin tam kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve / veya perakendecinin tam kanal entegrasyonunu kontrol ettiği, tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal veya hizmet satışıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Beck ve Rygl, 2015: 175). Ailawadi ve Farris (2017: 120), bütüncül kanallı pazarlamanın, genellikle bir tedarikçinin ürünlerinin müşterilere ulaştığı dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda sahip olunan, ücretli ve kazanılan iletişim kanallarını da kapsadığını belirtmektedir. Cui vd. (2021: 3), bu tanımları genişleterek, bütüncül pazarlamayı, pazarlama karması ve iletişimi dâhil olmak üzere, müşteri deneyiminin hem işletmeler hem de müşteriler için optimize edilmesini sağlamak için işletme içi ve dışı tüm müşteri temas noktalarının ve kanallarının sinerjik yönetimi olarak tanımlamaktadır. Bütüncül kanallı perakendeciliğin özü, müşteri ne zaman ve nerede ürün satın almak istenirse (ve iadeler) hizmet etme arzusudur. Bütüncül kanallı perakendeciler, herhangi bir kanaldan, herhangi bir yerden gelen siparişleri hızlı, doğru ve verimli bir şekilde yerine getirebilmelidir (Kamel ve Kay, 2011: 4). Perakendeciliğe bütüncül kanallı bir yaklaşım, kanal entegrasyonuna ve bunun müşterilerin seçim ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine dair daha geniş bir bakış açısı gerektirir. Müşteriler tüm kanallarda sorunsuz ve tutarlı bir deneyim beklediklerinden, sadece çok kanallı bir varlığa ve stratejiye sahip olmak yeterli değildir (Hickman vd., 2020: 2).

Çok kanallı sistemler, perakendeciler tarafından geliştirilen ayrı kanallardan oluşmaktadır. Kanallar birbirinden bağımsız çalıştıklarında, parçalanmış tedarik zincirleri oluştururlar ve tutarlı ve güvenilir bir tüketici deneyimi sunmak için mücadele ederler. Bütüncül kanallı perakendecilik, tüm kanallardaki süreçleri ve teknolojileri koordine ederek çok kanallı sistemin bu dezavantajını kaldırır (Park ve Kim, 2019: 2). Bu değişimler, akıllı mobil cihazlar ve ek araçlarla desteklenebilen ilgili yazılım uygulamaları { örn. Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID), Hızlı Yanıt (QR) kodları, Yakın Alan İletişimi (NFC) vb.} yeni teknolojilerin yayılmasıyla yönlendirilir ve perakendeci tarafından sağlanan işlevsellik ve hizmet düzeyini artırmak için satış noktasına (örn. temassız ve mobil ödemeler, dijital el ilanları, konuma dayalı hizmetler ve kişiselleştirilmiş promosyonlar vb.) entegre edilebilir. Dahası, Artırılmış Gerçekliğe dayalı etkileşimli dokunmatik ekranlar, sanal aynalar ve soyunma odaları, kendi kendine tarayıcılar, dijital tabelalar, akıllı self servis kiosklar, otomatlar ve dinamik menüler gibi yeni mağaza içi teknolojiler de mevcuttur. Bu değişiklikler ve yenilikler nedeniyle artık müşteriyle tek temas noktası olmayan perakende ortamlarında fiziksel mağazanın rolü kökten değişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Savastano vd., 2016: 2-3).

Bütüncül kanal perakendecisinin dağıtım sistemi, yalnızca ürünlerin mağazalara ve müşterilere teslimini değil, aynı zamanda geriye doğru dağıtım konseptlerini de içerir çünkü çevrimiçi olarak satın alınan ürünler, müşterilere iade etme seçenekleri de sağlar. İleri dağıtım sistemi genellikle kaynakları (dağıtım yerleri), varış yerleri (alım noktaları) ve ilgili bağlantılarla karakterize edilir. Geriye dönük dağıtım sistemi, müşteriden perakendeciye ürün iadelerinin fiziksel akışını ve iadelerin işlendiği yerleri (örn. iade merkezleri) kapsar ve tersine lojistik olarak adlandırılabilir (Hubner vd., 2016: 259). Öte yandan entegrasyon, bütüncül kanallı pazarlamanın kalbidir. Bütüncül kanallı müşteriler, kullandıkları tüm kanalların kalitesini algılar ve bunları genel bir hizmet kalitesi algısına dönüştürür. Bütüncül pazarlama içinde entegrasyon kalitesi, müşterilere birden çok kanalda sorunsuz bir hizmet deneyimi sağlama yeteneği olarak tanımlanır (Hossain vd., 2017: 786). Literatür, bütüncül kanallı entegrasyonun çeşitli yönlerini (Tablo 2) ele almaktadır (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 2-3).

Tablo 2: Literatüre göre bütüncül kanallı entegrasyon türleri

Entegrasyon türü	Açıklama
Entegre pazar bilgileri	Pazar verilerinin ve promosyonların kaynakları, kanalları ve arayüzleri (örn. pazar eğilimleri, müşteri bilgileri ve satış planları) birbirine bağlanmalı ve senkronize edilmelidir. Pazar ve promosyon bilgilerine entegrasyon, talep görünürlüğünü destekler. Farklı kanallardan gelen talep verilerinin kullanılabilirliği, bütüncül kanallı sistemin ürün akışlarını daha etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olur
Entegre ürün bilgileri	Ürün bilgilerinin sağlayıcıları ve dağıtıcıları (yani ürünün teknik, fiziksel, bileşen veya içerik verileri), her ürünle ilgili aynı bilgilerin müşterinin yanı sıra çok kanallı sistemin tüm üyeleriyle paylaşıldığından emin olmak için paylaşılan ürün bilgi kaynakları ile işbirliği içinde çalışmalıdır.
Entegre işlem	Nakit, çekler, kartlar, kuponlar, hediye kartları, posta siparişleri ve elektronik transferler gibi ödeme araçlarının dâhil edilmesi ve bunların PIN numarası, doğrulama kodu ve imzalar gibi yetkilendirme yöntemlerine bağlanmasıdır. Aynı zamanda, müşterilerin işlem verilerine çeşitli kanallar aracılığıyla güvenli bir erişilebilirlik, yani bireysel müşterilerin ödeme verilerinin bütüncül kanallı sistemin ilgili bölümlerine erişilebilirliği anlamına gelebilir
Entegre fiyatlandırma	Ürünlerin fiyatlarını kanallar arasında senkronize etmek ve ürünlerde değişiklikleri müşteriler ve bütüncül kanallı sistemin diğer üyeleri için görünür kılmak
Entegre sipariş karşılama	Ürünün, müşterinin ve ilgili siparişlerinin izlenebilirliğini ve değiştirilebilirliğini artırmak için çeşitli kanallar aracılığıyla ve farklı taraflarca gerçekleştirilen birçok faaliyetin dâhil edilmesidir. Ayrıca, bütüncül kanallı sistem üzerinden erişilebilir ve geri alınabilir olması gereken envanter durumu ve konum bilgilerini de içerir
Entegre müşteri hizmetleri	Aynı veya uyumlu hizmet standartları, bütüncül kanallı sistemin tüm üyeleri tarafından sağlanmalıdır. Bu nedenle, tüm hizmet sağlayıcılar müşteri beklentisinin ve gerekli hizmet standartlarının farkında olmalıdır
Entegre ters lojistik	Ters lojistiğin farklı aşamaları ve buna dâhil olan farklı kanallar arasındaki bağlantı, geri dönüş noktaları, stok tutma noktaları ve ürünlerin ters akışı hakkındaki bilgilerin geri getirilebilir, izlenebilir ve değiştirilebilir olacak şekilde oluşturulması gerekir

Kaynak: (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 3)

Harvard Business Review tarafından, Haziran 2015-Ağustos 2016'ı kapsayan dönemde 46.000 kişiyle yapılan bir ankette, katılımcılarının % 7'sinin yalnızca çevrimiçi ve % 20'sinin yalnızca mağazadan alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların % 73'ü ise, alışveriş yolculukları sırasında birden çok kanal kullanmıştır. 4'ten fazla kanal kullanan müşteriler, tek bir kanalı kullananlara kıyasla mağazada ortalama % 9 daha fazla harcama yapmıştır. Çok kanallı bir alışveriş deneyiminden sonraki altı ay içinde, bu müşteriler mağazalara % 23'ten daha fazla tekrarlanan ziyaret gerçekleştirmiş ve markayı tek kanallı kullananlara göre ailelerine/arkadaşlarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir (Sopadjieva vd., 2017). BigCommerce'in 2,959 kişiyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre, ABD'deki tüm tüketici harcamalarının % 87'si hala çevrimdışı gerçekleşmektedir. Tüketiciler, aylık gelirlerinin her üç dolarından birini çevrimiçi ve ortalama olarak % 69'unu mağazada harcamıştır (<https://grow.bigcommerce.com/>, 2018). IDC'nin 2015 yılı araştırması, bütüncül kanallı

tüketicilerin, yalnızca tek bir kanalı kullanarak alışveriş yapanlara göre %30 daha yüksek yaşam boyu değerine sahip olduğunu göstermiştir (Krueger, 2015: 2).

Retail Info Systems, 2014 yılındaki araştırmasında, bütüncül kanallı pazarlama yaklaşımı kullanılmamasının, satışlarda% 10'a varan bir kayba neden olduğunu bulmuştur (Retail Info Systems, 2014). Omnisend Raporu, 2019 yılında herhangi bir kampanyada üç veya daha fazla kanal kullanan pazarlamacıların, tek kanallı bir kampanya kullananlara göre % 287 daha yüksek satın alma oranı sağladığını belirtmektedir. 2018 yılında bu oran %250'dir. Tek kanallı kampanyalar 2019'da % 3,21'lik bir satın alma oranına sahipken üç veya daha fazla kanal kullananlar % 12'nin üzerinde bir orana sahiptir. Ek olarak, tüketicilerin çok kanallı kampanyalara yönelik tercihleri de 2019 ile 2020 arasında% 14,8 artarak işletmelerde bütüncül pazarlama kullanımının önemine işaret etmektedir (Blankenship, 2020).

Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Bütüncül Kanallı Pazarlama Arasındaki İlişkiler

Bütüncül kanallı pazarlama kavramı, fiziksel ve çevrimiçi mağaza arasında bir bölünme anlamına gelen çok kanallı perakendeciliğin bir evrimi olarak algılanmaktadır. Bütüncül kanallı yaklaşım, müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve perakendecilikte çok kanallı bir yaklaşımın tüm eksikliklerinin üstesinden gelmek için yeni bir yöntemdir. Bütüncül kanallı pazarlama ortamında, müşteriler tek bir işlem sürecinde kanallar arasında serbestçe hareket ederler. Kanallar birlikte yönetildiği için algılanan etkileşim kanalla değil markayla gerçekleşir. Bütüncül kanallı stratejisi, geleneksel mağazalardan kataloglara, mobil cihazlara veya sosyal medyaya kadar birçok satış alanında bir müşterilerin için iyi entegre edilmiş bir teklif sağlamayı amaçlamaktadır. Asıl önemli olan, müşterilerin nasıl ve nerede satın aldığına bakılmaksızın, tüm ilgili faydaları aynı olan fiyat ve kalitede bir ürün almasıdır (Kaczorowska-Spychalska, 2017: 97; Hickman vd., 2020: 2). Çok kanallı perakendecilik ile karşılaştırıldığında, bütüncül kanallı perakendecilik, tutarlı ve mutlak kanal entegrasyonunu kolaylaştırarak müşterilere tamamen birleşik bir alışveriş deneyimi sunar (Ye vd.,2018: 2).

Çapraz kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlamaya benzer ancak önemli bir fark, çapraz kanallı pazarlamada farklı iletişim kanalları birbirine bağlamaktadır. Bu, farklı kanalların kendi aralarında bilgi kaydettiği ve ilettiği anlamına gelir ve müşterilerin satın alma yolculuğu sırasında nispeten sorunsuz bir şekilde farklı kanallar arasında geçiş yapmasına olanak tanır (Shapovalova, 2020). Çapraz kanallı bir pazarlama platformu, kanallar arası kampanyaların yürütülmesini büyük ölçüde basitleştirir ve pazarlamacıların çeşitli kanallar arasında çoğaltılan tek kampanyalar oluşturmasına olanak tanır. İçerik, grafikler ve teklifler tutarlı kalır. Kampanyalar, kanallar arasında ve önceki kampanyalarla koordine edilir (Dietrich, 2009: 2).

Çok kanallı bir stratejinin odak noktası, perakendeci ve müşterinin dikkatini çekmek, ilişkiler kurmak ve elde tutma oranını artırmak için kullanılan kanallardır. Buna karşılık, bütüncül kanallı bir stratejinin odak noktası, çeşitli kanallar aracılığıyla perakendeci ve müşteri arasındaki etkileşim ve bunların en iyi nasıl kullanılacağı, müşteri-perakendeci arasındaki ve müşteriler arasındaki diyalog ve perakendecinin tüm teklifine duydukları ilginin harekete geçirilme şeklidir (Dabija ve Grant, 2016: 3-4). Ayrıca, çok kanallı pazarlamanın halefi olan bütüncül kanallı pazarlama, entegre, kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak için kanal ayırımının kaldırılması; mevcut tüm kanalları benimsemek ve kanala özel hedefler yerine kanallar arası hedefleri vurgulamak için kanal yönetimini ayarlamayı içerir. İşletmeler, yalnızca tüm satın alma kanallarını değil, aynı zamanda tüm iade kanallarını da entegre etmelidir (Xu ve Jackson, 2019: 118). Çok kanallı pazarlamada ise kanallar fiziksel olarak bağlantılı değildir (Hubner vd., 2016: 258).Öte yandan Tablo 3, çapraz, çok ve bütüncül pazarlama arasındaki farkların ve benzerliklerin bir özetini sunmaktadır.

Tablo 3: Çapraz, Çok Kanallı ve Bütüncül Pazarlama Arasındaki Benzerlik ve Farklar

	Çok Kanallı	Çapraz Kanallı	Bütüncül Kanallı
Konsept	Kanallar arasında bölünme	Bazı kanalların kısmi entegrasyonu	Tüm kanalların entegrasyonu
Kanal sayısı	Birden fazla kanal kullanılır ancak kanallar birbirinden bağımsızdır	Birden fazla kanal kullanılır ancak kanallar birbirine bağlıdır	Tüm kanallar kullanılır ve kanallar etkileşimli olarak birbirine bağlıdır
Mesajlaşma/ Kişiselleştirme	İşletme odaklı	İşletme-müşteri odaklı, ihtiyaca bağlı olarak	Tüm kanallarda tutarlı, tek tip mesajlaşma sağlar
Hedef	Erişimi büyütmek	Etkileşimi geliştirmek	Bire-bir kişiselleştirilmiş iletişimi genişletmek
Yönetim	Kanala göre	Kanala, bağlı kanallara ve müşteri temas noktalarına göre	Bütünsel deneyimi optimize etmeye yönelik kanalların ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimi
Müşteri iletişimi	Tüm kanallar birbirleriyle rekabet içinde çalışır ve müşterilerin seçim yapmasına olanak tanır	Seçilen kanallar birbirleriyle senkronize çalışır ve müşterilere değişmez deneyimler sunar	Tüm kanallar birbirleriyle etkileşimli olarak çalışır ve müşterilere kusursuz bir deneyime izin verir
Müşteri deneyimi	Bağımsız müşteri deneyimleri oluşturur	Tek tip müşteri deneyimleri oluşturur	Sorunsuz müşteri deneyimleri oluşturur
Data	Veriler kanallar arasında paylaşılmaz	Veriler kısmen kanallar arasında paylaşılır	Tüm veriler kanallar arasında paylaşılır
Veri akışı	Kanallar arasında şeffaflık yoktur	Şeffaflık, kullanılan kanallara bağlıdır	Tüm kanallar arasında tam şeffaflık bulunur

Kaynak: (Mosquera vd., 2017: 170-171; Kaushik, 2021)

Bütüncül Kanallı Pazarlamanın Avantajları

Müşteri edinme ve elde tutma için rekabetin her zamankinden daha yüksek olduğu günümüzün dijital dünyasında, müşterilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilmek markanın uzun dönem başarısı için çok önemlidir. Bütüncül kanallı bir pazarlama stratejisini benimsemek, yalnızca müşterilerle kanallarda doğru içerikle ve doğru zamanda etkileşim kurmaya olanak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda diğer temel metrikleri de (örn. dönüşüm oranı, düşük kayıp oranları, müşteri yaşam boyu değeri) iyileştirir (<https://useinsider.com/>, 2021). Bütüncül kanallı pazarlamayla ilgili araştırmalar, bu sistemin uygulanmasının, tek kanallı bir sisteme kıyasla % 250 daha yüksek satın alma sıklığı, %13 daha fazla sipariş değeri, %90 daha yüksek müşteri elde tutma ve % 13,5 daha fazla etkileşim oranı sağladığını göstermektedir (Hossain vd., 2020: 1). Chen vd.(2018: 3-4), tek bir işletmeyle etkileşimde bulunmak için birden

çok kanal kullanan müşterilerin daha yüksek düzeyde memnuniyet ve bağlılık sergileme eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

Bütüncül kanallı pazarlama, veriye dayalı bir kanal stratejisi geliştirmek için önemli bir fırsat sağlar. Bütüncül kanallı satış bilgileri, bulut ve elektronik satış noktası ile işlem bilgilerini kaydeden makinelerle desteklenebilir. Ek olarak, işletmeler sosyal medya, sadakat programları ve mobil uygulamalar gibi farklı temas noktaları aracılığıyla büyük miktarda müşteri verisi elde edebilmektedir (Hossain vd., 2017: 786). Bütüncül kanallı pazarlama, müşterilere platformlar arasında özelleştirilmiş ve sürükleyici bir alışveriş deneyimi sunar. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik ve IoT gibi teknolojilerden yararlanmak, müşterilerin çeşitli platformlar aracılığıyla etkileşim kurmasını mümkün kılar (Sharma ve Dutta, 2020: 3). Başarılı bir bütüncül kanallı pazarlama kampanyası, daha iyi müşteri deneyimi, artan müşteri sadakati, artan marka görünürlüğü, daha iyi analiz, doğru hedef pazarlaması ve dolayısıyla yüksek yatırım getirisine yol açabilir (<https://www.stirista.com/>, 2020).

Song vd. (2020: 995) işletmelerin çevrimiçi satın alma- mağazadan teslim alma sistemini kullanımının, çevrimdışı satın alma sıklığı ve çevrimiçi satın alma miktarı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. Gao ve Su (2017: 2478), üç temel bulguya vurgu yapmaktadır: (i) Tüm ürünler mağazadan teslim almaya uygun değildir; özellikle, çevrimiçi satın alıp mağazadan teslim alma sistemini mağazalarda iyi satan ürünlere uygulamak karlı olmayabilir (ii) çevrimiçi satın alıp mağazadan teslim alma perakendecilerin yeni müşterilere ulaşmasını sağlar (iii) mağaza ve çevrimiçi kanalların ayrı ayrı yönetildiği merkezi olmayan bir perakende sisteminde, çevrimiçi satın alıp mağazadan teslim alma sistemi geliri, teşvik çatışmalarını hafifletmek için kanallar arasında paylaşılabilir; tüm geliri tek bir kanala tahsis etmek nadiren etkilidir. Kong vd.(2020: 1), çevrimiçi satın alma- mağazadan teslim alma sisteminin kanaldaki birim işletme maliyeti daha düşük olduğunda ve değişken fiyatlandırma altında işletme için daha faydalı olduğunu savunmaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama, müşterilere çevrimiçi ve fiziksel mağazalarda kullanabilecekleri kuponlar tanımlanmasına; çevrimiçi ve mobil müşteriler için envanterin stok durumu bilgilerinin verilmesine; müşterilere geçmiş satın alımlara dayalı olarak seçilen ürün ve hizmetler için yüksek düzeyde hedeflenmiş e-postalar gönderilmesine; en yakın mağazadan web ve mobil tabanlı satın alma işlemlerini göndererek depo masraflarının azalmasına ve daha hızlı sevkiyata; çevrimiçi müşterileri kendi bölgelerindeki yeni mağaza açılışları, etkinlikleri, satışları vb. hakkında bilgilendirmeye; kanallar arasında ortak satın alma yoluyla pazarlık gücünü arttırmaya ve belirli kanallarda seçilen ürünler için drop shipping (üreticiden doğrudan perakendeciye) kullanılması nedeniyle daha düşük envanter yatırımı ve riskine olanak sağlar (Berman ve Thelen, 2018: 4-5). Wojciechowski ve Hadas (2020: 234), bütüncül kanallı pazarlamanın entegre edilmesiyle, daha fazla kanal olduğu için daha fazla müşteriye ulaşabileceğini, daha fazla toplanabilecek veriyle müşterilerin davranışlarının daha iyi izlenebileceğini ve en son teknolojiyi değişen pazar ihtiyaçlarına göre ayarlama imkânı olabileceğini vurgulamaktadır.

Bütüncül kanallı pazarlama müşteri memnuniyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmaya yardımcı olmaktadır (<https://www.vincle.com/>, 2019). Zendesk'in 7000 kişiyle gerçekleştirdiği 2013 yılındaki ankete göre, katılımcıların % 75'i mükemmel hizmet veren bir işletmeye geri döneceklerini ve %33'ü daha fazla harcama yapacağını bildirmiştir. Ancak, katılımcıların yalnızca %7'si markaların kanallar arasında sorunsuz, entegre ve tutarlı bir müşteri hizmeti deneyimi sağladığından son derece memnundur ve % 87'si, markaların müşteriler için sorunsuz bir deneyim oluşturmak için daha fazla çalışması gerektiğini düşünmektedir (Zendesk, 2013). 2015'te yayınlanan ve 60 ülkeden 30000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen Nielsen Global Trust in Advertising Raporu'na göre, katılımcıların %83'ü arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerine güvendiklerini söylemektedir (<https://www.nielsen.com/>, 2015). Bütüncül kanallı iletişim kampanyaları son derece ölçülebilirdir. Bu nedenle işletmeler, müşterilere ulaşmada ve iletişim kampanyalarını optimize etmede hangi kanalların en verimli olduğunu öğrenebilirler. Kanalların sonuçlarını izlemek için harcanılan her dolar, 13 \$ yatırım getirisi sağlamaktadır (Degeis, 2015).

Bütüncül Kanallı Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Bütüncül kanallı pazarlama, tüm kanallarda sorunsuz bir müşteri deneyimi sunmak için entegrasyonu vurgulayan bütünsel bir yaklaşımdır (Rusanen, 2019: 41). Ancak, sosyal medyayı yoğun olarak kullanan, bilgiye çok kolay erişen ve fiyatları karşılaştırıp daha cazip teklifler bulabilen bütüncül kanallı müşterileri memnun etmek kolay değildir (De Borba vd., 2020: 3). Hole vd. (2019: 1), müşterilerin işletmelerden her dijital yeteneği, potansiyeli, yetkinliği ve başarısıyla yeterince entegre olmasını beklediğini vurgulamaktadır. Müşteriler, ne zaman ve nerede alışveriş yaparlarsa yapsınlar tüm ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte bütüncül kanallı pazarlamayı uygulamak işletmelere çeşitli maliyetler ve zorluklar getirebilmektedir. Örneğin, showroom'lar, çevrimiçi satışları artırarak iadelerin artmasına ve karların azalmasına neden olabilir (Ojala, 2017: 1).

Nagula ve Liu (2020), işletmelerin, kanal entegrasyonunu yönetme, kaynakların bulunmaması, çok kanallı dönüşüm için gerekli becerilerin eksikliği ve ileri teknolojilerin kullanımı konusunda sınırlı bilgi sorunlarıyla karşılaştığını bulmuştur. Benzer şekilde, CMO Club 2015 araştırması, işletmelerin bütüncül pazarlamayı kullanırken karşılaştığı en önemli zorlukları, başarılı olmak için gerekli kaynak ve yatırım eksikliği, verileri anlamlandırmak için analitik ve teknik kaynakların eksikliği, verileri entegre etmede zorluk ve pazarlama ajanslarıyla satıcılar arasında iletişim eksikliği olarak sıralamaktadır (<https://thecmocclub.com/>, 2015). 2017'de gerçekleştirilen bir Statista anketinde katılımcıların %61'i, bütüncül kanallı pazarlama stratejilerini geliştirirken, bütçe baskısı ve marj sıkıştırmasının işletmeler için en büyük zorluk olduğunu belirtmiştir. Farklı satış kanallarının entegrasyonu, %50'den fazla katılımcı tarafından temel bir engel olarak seçilmiştir (Sabanoglu., 2020a). 2017 yılında Hong Kong'da 162 CEO ile yapılan bir araştırmada, CEO'ların yaklaşık %40'ı, bütüncül kanallı bir strateji geliştirirken işletmelerin karşılaştığı en önemli zorluklardan birinin fiziksel ve e-ticaret dünyalar arasında köprü kurmak olduğunu belirtmiştir (Ma, 2020).

Sharma vd. (2019: 197), bütüncül kanallı pazarlamayı benimserken karşılaşılan engelleri; kanallar arasında koordinasyon ve bilgi eksikliği, fiyat tutarsızlığı, ürün bulunmaması, içerik tutarsızlığı, veri gizliliği, kişiselleştirilmiş ürünlerin / kuponların kullanılmaması, nakliye aracı eksikliği, dijital altyapı / teknoloji eksikliği ve önceki kanalla yaşanan olumsuz bir deneyim olarak sıralamaktadır. Cui vd. (2021: 4-5), bütüncül pazarlamanın tüm potansiyelini gerçekleştirilmesini engelleyen birbirine bağlı üç ana zorluk belirlemiştir. Bunlar: veri toplama, çeşitli temas noktalarının müşteri davranışı üzerindeki etkisini bilme ve pazarlama harcamalarının yatırım getirisini ölçme ile müşteri gizliliğini sağlama zorluklarıdır. Staflund ve Kersmark (2015), bütüncül kanallı pazarlamayı entegre etmede karşılaşılan sorunları, teknolojik yatırımlar, değişim yönetimi, kanal çatışması, getiri yönetimi ve tutarlılık olarak sıralamaktadır. Ayrıca, bu zorlukların beş potansiyel kaynağını, teknolojik gereksinimler, organizasyonel değişiklikler, satış akreditasyon politikaları, mağaza içi iadeler ve son olarak franchise iş modeli olarak belirlemiştir.

İşletmeler için en büyük zorluklardan biri, mevcut tüm kanalları analiz etmek ve aralarında sinerjik ve koordineli bir şekilde çalışabilmek, lojistik, depolama, dağıtım, müşteri hizmetleri, veri tabanları ve pazarlama gibi süreçlerin entegrasyonunu tahmin etmektir (De Sousa vd., 2021: 5). Weber vd. (2018: 1), güvenilir sipariş karşılama, soğuk dağıtım zinciri gereksinimleri, fiziksel dağıtım ve tersine lojistik olmak üzere bütüncül kanallı lojistikte karşılaşılan dört zorluk bulmuştur. Bütüncül kanallı lojistik, müşterilere uygun bir dağıtım kanalında alışveriş yapmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte bütüncül kanallı lojistikte karşılaşılan diğer zorluklar arasında, envanter görünürlüğü ve metrik yapısı eksikliği, nakliyede stokların şeffaf olmaması, risk paylaşımı, güvenilir olmayan sipariş yerine getirme süreçleri, doğru nakliye seçmek, 3PL stratejisinin uygulanmaması (operasyon yöneticisi, stratejik danışman ve bilgi teknolojisi tedarikçisinin bir arada olması), süreç yaklaşımı yerine işlevsel yaklaşım kullanılması ve takas (trade-off) bulunmaktadır (Wieczerniak & Milczarek, 2019: 347-348).

Perakendecilerin çoğu, gerçek zamanlı bilgi senkronizasyonunun büyük bir zorluk olduğunu düşünmektedir. Ek olarak, bilgi kalitesi ve envanter doğruluğu ile ilgili müşteri beklentileri artmaya devam

etmektedir (Kembro ve Norrman, 2019: 393) ve birden fazla kanalın artan sayısı, müşteri açısından karmaşıklığı arttırabilmektedir (Lee, 2020: 38). Ayrıca, müşterilerin ürün ve hizmetleri ilk elden değerlendirme ve mağazadayken potansiyel satın alma için ürünleri çeşitli kanallar aracılığıyla karşılaştırmak için mobil teknolojiyi kullanma becerisi olarak tanımlanan showrooming, birden fazla kanal entegrasyonunun verimliliğini tehdit etmektedir. Showrooming'de, müşteriler, çevrimiçi satın almadan önce ürünleri incelemek için yerel mağazaları ziyaret eder. Bu, satın alma öncesi aşamasında bir tüketiciye hizmet veren perakendeci için bir kayba yol açmaktadır (De Sousa vd., 2021: 5).

Bütüncül kanallı perakende, farklı perakende ortamları ve perakendecilerin büyüme stratejileri nedeniyle ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu durum, son derece geniş ürün çeşitliliği, işlem, envanter, lojistik ve müşterilerden gelen çok büyük miktarda veri, farklı organizasyon yapıları ve yönetimi ve her perakende formatındaki benzersiz organizasyon yetenekleri gibi zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Kondo, 2018: 245). Bütüncül kanallı işletmeler, maliyetli fiziksel altyapılarını sürdürme ihtiyaçları nedeniyle, kanallar arası ücretsiz kullanım, ürün fiyatlandırması açısından sadece çevrimiçi kanalları kullanan perakendecilerden gelen büyük rekabet gibi sorunlarla karşı karşıyadır (De Sousa vd., 2021: 5). Hajdas vd.(2020), bütüncül kanallı yaklaşımı benimsemeye karşılaşılan engelleri, dahili ve harici olmak üzere iki kategoride incelemiştir. Dâhili engeller, operasyonel ve stratejik (çalışanlar ve vizyonla ilgili); harici engeller de (ürün, müşteri, yasa ve rekabet koşullarıyla ilgili) konuları içermektedir.

Bütüncül Kanallı Pazarlama Stratejileri

Teknoloji, işletmelerin müşterilerle etkileşimde bulunmak için birden fazla kanalı kullanmasına olanak sağlamaktadır. İşletmelerin kanallar arasında yatırımları optimize etmesi ve hem kanallar içinde hem de kanallar arası satışları artırmak için bütüncül kanallı pazarlama kampanyaları tasarlaması önemlidir (Gong vd., 2015: 345). Statista'nın Ekim 2019 yılında gerçekleştirdiği bir ankete göre pazarlamacıların %79'u bütüncül pazarlama stratejilerinin işletmeleri için önemli olduğunu düşünmektedir (Sabanoglu, 2020b). İyi bir bütüncül kanallı deneyiminin temeli, işletmenin organizasyon kültürü, ürün/hizmet fiyatları, işlemleri ve iletişiminin birliğinde yatmaktadır (Peltola vd., 2015). Ye vd. (2018: 1), işletme kaynakları ve yeteneklerinin üç perspektiften (pazarlama, lojistik/ tedarik zinciri ve organizasyon yönetimi) tutarlı bir şekilde kullanılmasının bütüncül kanallı perakendeciliğin tam olarak uygulanması için kritik olduğunu vurgulamaktadır. Jindal vd.(2021: 1) işletmelerin çevrimiçi mağazalar açarken, daha geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve satın alma kolaylığı sağlamaya odaklanması gerektiğini iddia etmektedir. Öte yandan, müşterilerin bir iade kanalına ilişkin algılarını anlamak, bütüncül kanallı bir ortamda etkili bir iade yönetimi stratejisinin uygulanmasının ilk adımınıdır. Bu ilk adım, işletmelere hedeflenen müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlama, iyileştirilmiş satış sonrası hizmetler sunma ve ürün iadelerini işlemlerini optimize etme fırsatları sağlayacaktır (Xu ve Jackson, 2019: 118).

Ojala, başarılı bir bütüncül pazarlama entegrasyonu için, kanallarının bağımsız birimler olarak düşünülmemesi; tüm temas noktalarının birleştirilmesi ve aynı konseptte sahip olması; teknolojinin fiziksel mağazalarda mağaza deneyimini yaratmada ve satış personeline yardım etmede kullanılması; veri toplamayla ilgili müşterilerin gizliliği ve bütüncül kanallı perakendeciliğe uygun satış tekniklerinin dikkate alınması; ürün teslimat hızının artırılması ve teslimat biçimlerinin genişletilmesi; teşvik sistemleri ve ölçüm yöntemlerinin bütüncül perakendeciliği destekleyecek şekilde yenilenmesi; organizasyon yapısının kusursuz hale gelmesi ve fiyatların farklı kanallarda aynı olması gerektiğinin altını çizmektedir (Ojala, 2017: 1). Rusanen (2019: 41), işletmelerin bütüncül kanallı pazarlamanın sunduğu benzersiz faaliyetlere odaklanması gerektiğini çünkü sürdürülebilir bir rekabet avantajının bu faaliyetlerin sonucu kazanılacağını belirtmektedir. Cannon (2020), çok kanallı pazarlama stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken noktaları, anketler ve canlı sohbetler aracılığıyla müşteri verilerini toplamak, müşteri deneyimine odaklanmak, alakalı ve veriye dayalı içerik geliştirmek, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, hangi kanalların en iyi performans gösteren metriklerle sahip olduğunu bulmak, hedef kitleyi konumlarına ve demografik özelliklerine göre bölümlere ayırmak ve

sonuçları ölçmek olarak sıralamaktadır. Bununla birlikte, bütüncül pazarlama stratejilerine tüm departmanları dâhil etmek, ortak bir hedef doğrultusunda gerekli bütçeleri ve tüm kaynakları düzenlemek, ölçülebilir hedefler koymak, müşterilerinin ihtiyaçlarını çok iyi anlamak ve stratejiyi büyük bir kampanyada denemeden önce daha kısa süreli ve sınırlı pazarı içeren bir kampanyada test etmek dikkat edilmesi gereken diğer adımlar arasındadır (<https://thecmoclub.com/>, 2015: 12-13).

Chopra (2016: 135), fiziksel kanalın, çevrimiçi kanal için bir gösterim bölümü ve alım konumu olarak da hizmet ederken çevrimiçi kanalın ise çeşitlilik sağlamak için kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu karma yapı, özellikle gelişmekte olan pazarlarda etkili olabilir. Fiziksel mağazalar, benzersiz duyuşsal alışveriş deneyimleri için kilit yerlerdir ve bütünsel kanallı perakende, operasyonel üretkenliği arttırmaktadır. Bütünsel kanallı perakende, insan yeteneklerinin geliştirilmesini ve organizasyonel zihniyetteki değişiklikleri gerektirir. Perakende sektöründe gelecekteki rekabet bütünsel müşteri deneyimlerine dayanacaktır. (Frederik, 2018: 217). Alexander ve Cano (2019: 197), fiziksel mağazanın rolünün, işlem yapılan yerlerden, perakendecinin farklı kanallarının teknoloji aracılığıyla bir araya geldiği etkileşim yerlerine doğru evrildiği belirtmektedir. Başarılı perakendecilik her zaman mümkün olan en fazla sayıda tüketici seçeneği sunmaya ve müşterilerin şartlarına göre en fazla değeri yaratmaya odaklanmaktadır. Fiziksel mağazalar, perakendecilikte meydana gelen tüm yeniliklerin ve ilerlemelerin temeli olmaya devam edecektir (Verma, 2018: 38).

SONUÇ

Bütüncül kanallı pazarlama, ilk kez 2009 yılında tanıtılmasından bugüne kadar, gittikçe artan bir şekilde işletmelerin ve akademisyenlerin araştırma konusu olmaya devam etmekte ve popülerliğini korumaktadır. Geleneksel olarak kanallar, ürünlerin, hizmetlerin ya da bilgilerin, üreticilerden müşterilere transferini sağlamak için başvurulan araçlardır. Bütüncül kanallı pazarlama, müşterilere sorunsuz ve tutarlı ürün ve hizmetler sunabilmek için tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların entegrasyonudur. Bütüncül kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlamanın evrimi olarak değerlendirilmektedir ve çok kanallı pazarlamada karşılaşılan sorunların üstesinden gelmek için işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bütüncül kanallı pazarlamada, müşteriler hangi kanalı kullanırsa kullansın, ürün/ hizmetin fiyat ve kalitesinin aynı olması önemlidir.

Araştırma şirketleri tarafından hazırlanan raporlar, çok kanallı müşterilerin, tek kanallı müşterilere göre daha fazla harcama yaptığını ayrıca, bütüncül kanallı yaklaşımın uygulanmasının, tek kanallı yaklaşıma kıyasla daha yüksek satın alma sıklığı, daha fazla sipariş değeri, daha yüksek müşteri elde tutma ve daha fazla etkileşim oranı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte bütüncül kanallı pazarlamanın diğer avantajları arasında; arttırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik ve IoT gibi teknolojilerden yararlanarak etkileşimi arttırma, depo masraflarının azaltılması, daha hızlı sevkiyat, daha düşük envanter yatırımı ve riski, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici bir alışveriş deneyimi, artan müşteri sadakati, artan marka görünürlüğü, daha fazla müşteri verisi toplayabilme, daha iyi analiz, doğru hedef pazarlaması ve dolayısıyla yüksek yatırım getirisi bulunmaktadır. Bütüncül kanallı pazarlama, sunduğu avantajların yanında işletmeler için çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kanal entegrasyonunu yönetme, çok kanallı dönüşüm için gerekli becerilerin eksikliği, ileri teknolojilerin kullanımı konusunda sınırlı bilgi, gerekli kaynak ve yatırım eksikliği, verileri anlamlandırmak için analitik ve teknik kaynakların eksikliği, verileri entegre etmede zorluk, yeterli bütçe bulunmaması işletmelerin bütüncül kanallı yaklaşımı uygularken karşı karşıya kaldığı sorunlar arasındadır.

Literatürde bütüncül kanallı pazarlama ile yapılan çalışmalar incelendiğinde vurgulanması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Kanal şeffaflığı, kolaylığı ve sorunsuzluğu müşteri deneyimini olumlu etkilemektedir. Entegre etkileşim kalitesi, müşterilerinin sadakatini arttırmaktadır. Çevrimiçi satışların çevrimdışı satışları tamamlayıcı niteliği mevcuttur. Pozitif marka deneyimlerini geliştirmede kanal entegrasyonu önemlidir. Yüksek seviyeli çok kanallı entegrasyon kalitesi, tüketici güvenini arttırabilmektedir. Teklifler ve operasyon kalitesi, kolaylık ve ürün/hizmet kalitesi, tüketicilerin bütüncül kanallı çevrimiçi satış konusundaki satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bütüncül kanallı pazarlamada karşılaşılan sorunların üstesinden gelindiğinde, bütüncül kanallı pazarlama işletmeler için oldukça faydalı bir metodolojidir. Gelecekte

pazarlama ortamının kişiselleştirme ve yüksek teknoloji araçlarla oluşturulan müşteri deneyimleriyle şekilleneceği göz önüne alındığında, bütüncül kanallı pazarlama işletmeler için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Öte yandan, bütüncül kanallı pazarlamanın işletme performansına etkileri, arttırılmış/sanal gerçeklik ve IoT gibi teknolojilerin, sosyal medyanın, viral pazarlamanın bütüncül kanallı bağlamda etkileri, çevrimiçi ve çevrimdışı mağazaların satış ve müşteri davranışlarına etkileri yazar tarafından gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar(lar)ın Katkıları

Bu makalede, tüm işlem ve süreçler tek bir kişi tarafından yürütülmüş ve makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu makalede, çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası

Bu makalenin yazım sürecinde, bilimsel etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aberdeen Group, (2017). Omni-channel Customer Care: How to Deliver Context-Driven Experiences, <https://lmistatic.blob.core.windows.net/document-library/boldchat/pdf/en/omni-channel-customer-care.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- Agatz, N., Fleischmann, M. & Van Nunen, J. (2008). E-fulfillment and Multi-Channel Distribution: A Review, *European Journal of Operational Research*, 187, 339-356.
- Ailawadi, K. & Farris, P. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions, *Journal of Retailing*, 93 (1) , 120-135.
- Alexander, B. & Cano, M. (2019). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment, *Exploring Omnichannel Retailing*, Springer, Cham, 197-223
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for Retailers and Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bendoly, E., Blocher, J., Bretthauer, K., Krishnan, S. & Venkataramanan, M. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention, *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B. & Thelen, S. (2018). Planning and Implementing an Effective Omnichannel Marketing Program, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (7), 598-614.
- Bezes, C. (2019). What Kind of in-Store Smart Retailing for an Omnichannel Real-Life Experience?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 91-112.
- Blankenship, W. (2020), What We Can Learn from Omnichannel Statistics for 2020, <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-statistics/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020

- Cai, Y.J. & Lo, C. (2020). Omni-Channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda, *International Journal of Production Economics*, 229, 107729, 1-16.
- Cannon, W. (2020). How to Master Omnichannel Marketing in 2021, <https://sendpulse.com/blog/omnichannel-marketing>, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- 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.
- Chen, Y., Cheung, C. & Tan, C.W. (2018). Omnichannel Business Research: Opportunities and Challenges, *Decision Support Systems*, 109, 1-16.
- Choi, Y. (2020). A Study of the Influence of Cross-Channel Integration in Customer Retention, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(1), 19-30.
- Chopra, S. (2016). How Omni-Channel Can be the Future of Retailing, *Decision*, 43(2), 135-144.
- Christoforou, T. & Melanthiou, Y. (2019). The Practicable Aspect of the Omni-Channel Retailing Strategy and Its Impact on Customer Loyalty, *The Synergy of Business Theory and Practice, Palgrave Macmillan, Cham*, 239-260
- Cortiñas, M., Chocarro, R. & Elorz, M. (2019). Omni-Channel Users and Omni-Channel Customers: A Segmentation Analysis Using Distribution Services, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*
- Cristache, S., Ciobotar, G.N. & Kailani, C. (2015). New Trends in Commercial Technologies in Romania: Evolution of Electronic Commerce as Multichannel Retailing Instrument, *Procedia Economics and Finance*, 27, 351-360.
- Cui, T., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research, *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Dabija, D.C. & Grant, D. (2016). Investigating Shopping Experience and Fulfilment in Omnichannel Retailing: A Proposed Comparative Study in Romania and UK of Generation Y Consumers, *Proceedings of the 21st Annual Logistics Research Network (LRN) Conference*, University of Hull.
- De Borba, J., De Magalhaes, M., Filgueira, R. & Bouzon, M. (2020). Barriers in Omnichannel Retailing Returns: A Conceptual Framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 121-143.
- De Sousa, P., Barbosa, M., De Oliveira, L., De Resende, P., Rodrigues, R., Moura, M. & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail, *Sustainability*, 13, 666, 1-17.
- Degeis, K. (2015). Five Stats That Prove the Omni-Channel Engagement Trend is too Big for Your Business to Ignore, <https://mgage.com/blog/five-stats-that-prove-the-omni-channel-engagement-trend-is-too-big-for-your-business-to-ignore/>, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- Dietrich, S. (2009). Multi-Channel and Cross-Channel Marketing are not Interchangeable, *CRM Magazine*, 1-2
- Frazer, M. & Stiehler, B. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging of the Online and Off-line Environment, *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), *Institute for Business & Finance Research*, 655-657.

- Frederik, V. (2018). The Future of Omnichannel Retail: A Four-stage Delphi Study, *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229.
- Furst, A., Leimbach, M. & Prigge, J., K. (2017). Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationships and Company Sales Success, *Journal of Marketing*, 81, 59-82.
- Gao, F. & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store, *Management Science*, 63 (8), 2478-2492.
- Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role of Channel Characteristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- Gasparin, I. (2020). Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing, *Universidade Federal Do Rio Grande Do Soul Escola De Administração, Dissertação De Mestrado*.
- Gong, J., Smith, M. & Telang, R. (2015). Substitution or Promotion? The Impact of Price Discounts on Cross-Channel Sales of Digital Movies, *Journal of Retailing*, 91(2), 343-357.
- Goraya, M., Zhu, J., Akram, M., Shareef, M., Malik, A. & Bhatti, Z. (2020). The Impact of Channel Integration on Consumers Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviors Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102130.
- Hajdas, M., Radomska, J. & Silva, S. (2020). The Omni-Channel Approach: A Utopia for Companies?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102131, 1-14.
- He, Y., Xu, Q. & Wu, P. (2020). Omnichannel Retail Operations with Refurbished Consumer Returns, *International Journal of Production Research*, 58(1), 271-290.
- 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, 570-578.
- Hickman, E., Kharouf, H. & Sekhon, H. (2020). An Omnichannel Approach to Retailing: Demystifying and Identifying the Factors Influencing an Omnichannel Experience, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Hole, Y., Pawar, M. & Khedkar, E. (2019). Omni Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market, *Journal of Physics: Conference Series*, 1362(1), 012121, IOP Publishing., 1-12.
- Hossain, T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing, *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hossain, T., Akter, S. & Kattiyapornpong, U. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing, *Procedia Computer Science*, 121, 784-790.
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/channel> (2021). Channel, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://thecmoclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Omnichannel-Guide-Final.pdf> (2015). The CMO Solution Guide: Demystifying Omnichannel Marketing to Create a Winning Strategy for CMOs, Erişim Tarihi: 15.03.2021

- [https://useinsider.com/omnichannel-vs-multichannel-marketing/#Why Omnichannel Marketing Matters](https://useinsider.com/omnichannel-vs-multichannel-marketing/#Why_Omnichannel_Marketing_Matters) (2021). What is the Difference Between Omnichannel and Multichannel Marketing? Tips to Optimize Your Omnichannel Marketing Strategy, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/> (2015). Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Web Sites Are The Second Highest Rated Form, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.research-live.com/article/news/retailers-struggling-to-master-omnichannel/id/5031952> (2017). Retailers Struggling to Master Omnichannel, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.statista.com/statistics/1114723/omnichannel-retail-services-experienced-by-consumers-by-retailer-type-us/> (2021). Omnichannel Services Offered by Retailers in the U.S. 2019, by Retailer Type, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.statista.com/statistics/1134014/omnichannel-service-usage-us-covid19/> (2021b). Have You Used or Done Any of the Following Since COVID-19 Started?, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.stirista.com/omnichannel-marketing-six-benefits-brand-can-achieve> (2020). Omnichannel Marketing: Six Benefits Your Brand Can Achieve, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://www.vinle.com/seven-advantages-of-an-omnichannel-strategy/> (2019). 7 Advantages of an Omnichannel Strategy, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/report-2018-omnichannel-buying.pdf> (2018). Omnichannel Buying Report, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Huang, E., Lin, S. & Cheng, K. (2019). How does Omnichannel Integration Quality Affect Consumers Stickiness Intention, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hubner, A., Holzapfel, A. & Kuhn, H. (2016). Distribution Systems in Omni-Channel Retailing, *Business Research*, 9, 255-296.
- Jiang, K., Xu, L. & Bao, X. (2015). The Impact of Channel Integration on Channel Reciprocity in the MultiChannel Retailing Context, *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1840-1844.
- Jindal, R., Gauri, D., Li, W. & Ma, Y. (2021). Omnichannel Battle Between Amazon and Walmart: Is the Focus on Delivery the Best Strategy?, *Journal of Business Research*, 122, 270-280.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention, *Frontiers in Psychology*, 7, 1117.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2017). Consumer Perspective of Omnichannel Commerce, *Management*, 21(2), 95-108.
- Kamel, J. & Kay, M. (2011). Opening the Door to Omni-Channel Retailing, *Apparel Magazine*, 53(2), 1-10.
- Kaushik, A. (2021). 6 Differences Between Multi Channel, Cross Channel and Omnichannel Marketing, <https://www.moengage.com/blog/differences-between-multi-channel-cross-channel-and-omnichannel-marketing/>, Erişim Tarihi: 15.03.2021

- Kazançoğlu, İ., Ventura K. & Aktepe Ç. (2017). Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlerine İlişkin Zorluklar ve Engeller, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236
- Kembro, J. & Norrman, A. (2019). Exploring Trends, Implications and Challenges for Logistics Information Systems in Omni-Channels, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (4), 384-411.
- Kim, Y. & Lee, Y. (2017). A Study on the Consumers Perceptions and Behavioral Characteristics Toward Fashion Products in Omni-Channel Retailing, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(1).
- Kondo, K. (2018). Retail Corporate Groups: Challenges of Omnichannel Management in Japan, *Journal of Marketing Channels*, 25(4), 245-248.
- Kong, R. (2020). The Effects of BOPS Implementation Under Different Pricing Strategies in Omnichannel Retailing, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102014.
- Krueger, J. (2015). Omni-Channel Shoppers: An Emerging Retail Reality, <http://think.storage.googleapis.com/docs/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.pdf> , Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Kwon, K. & Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations, *Journal of Marketing Channels*, 16(2) , 149-168.
- Larke, R., Kilgour, M. & O'Connor , H. (2018). Build Touchpoints and They will Come: Transitioning to Omnichannel Retailing, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. & Doukidis, G. (2014). Exploring the Omnichannel Shopper Behaviour, *AMA SERVSIG, International Service Research Conference*, 13-15.
- Lee, W.J. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49.
- Lee, Y. & Cheon, H. (2019). A Study on the Factors Affecting the User Intention of Omnichannel Shopping Based on Information Technology, *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and Applications*, 20-24.
- Leijten, T. (2019). Supermarket Turnover Assessments: The Impact of Omnichannel Retailing, *Utrecht University*, Master Thesis.
- Liu, J., Abhishek, V. & Li, B. (2017). The Impact of Mobile Channel Adoption on Customer Omni-Channel Banking Behavior, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2912691>.
- Lopes, A. (2020). Shaping Customer Engagement, Repurchase Intention and Positive Word-of-Month in Omnichannel Retailing Context, *Instituto Universitario De Lisboa, Iscte*, Dissertação de Mestrado.
- Ma, Y. (2020). Top Ten Challenges Faced by Businesses When Developing an Omnichannel Strategy in Hong Kong as of September 2017, <https://www.statista.com/statistics/831540/hong-kong-biggest-challenges-to-multichannel-business-models/> , Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Mainardes, E., De Moura Rosa, C. & Nossa, S. (2020). Omnichannel Strategy and Customer Loyalty in Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 38 (4), 799-822.
- Mcgoldrick, P. & Collins, N. (2007). Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.

- Melero, I., Sese, F. & Verhoef, P. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment, *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Mirzabeiki, V. & Saghiri, S. (2020). From Ambition to Action: How to Achieve Integration in Omni-Channel?, *Journal of Business Research*, 110, 1-11.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. & Murillo, Y. (2018). The Role of Technology in an Omnichannel Physical store: Assessing the Moderating Effect of Gender, *Spanish Journal of Marketing, ESIC*, 22 (1), 63-82.
- Mosquera, A., Pascual, C. & Ayensa, E. (2017). Understanding the Customer Experience in the Age of Omni-channel Shopping, *Icono14*, 15(2) , 166-188.
- Nagula, A. & Liu, J. (2020). Obstacles in Transitioning Towards Omnichannel Retailing: A Dynamic Capability Perspective, *Uppsala Universitet*, Master's Thesis.
- Ock, J., Yun, D. & Choi, T. (2017). A Study on the Effect of Customers Experimental Recognition of the Omni-Channel Brand on the Relationship Quality, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 448-458.
- Ojala, H. (2017). Omnichannel Retailing: Guidelines for Successful Implementation, *Aalto University*, Bachelor's Thesis .
- Orus, C., Gurrea, R. & Ibanez-Sanchez, S. (2019). The Impact of Consumers Positive Online Recommendations on the Omnichannel Webrooming Experience, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Özdemir, E. & Sönmezay, M. (2020). Bütüncül Perakendecilikte Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerinde Teknoloji Kabul ve Kullanımını Etkileyen Faktörler, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (5), 3936-3970
- Park, J. & Kim, R. (2019). The Effects of Integrated Information & Service, Institutional Mechanism and Need for Cognition (NFC) on Consumer Omnichannel Adoption Behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-29.
- Park, J., Dayarian, I. & Montreuil, B. (2020). Showcasing Optimization in Omnichannel Retailing, *European Journal of Operational Research*, 1-11.
- Park, S. & Lee, D. (2017). An Empirical Study on Consumer Online Shopping Channel Choice Behavior in Omni-Channel Environment, *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.
- Payne, E., Peltier, J. & Barger, V. (2017). Omni-channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Peltola, S., Vainio, H. & Nieminen, M. (2015). Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers, *International Conference on HCI in Business, Springer, Cham*, 335-346
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Pookulangara, S., Hawley, J. & Xiao, G. (2001). Explaining Multi-Channel Consumer's Channel-Migration Intention Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 183-202.

- Ravula, P., Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2020). Antecedents and Consequences of Cross-effects: An Empirical Analysis of Omni-Coupons, *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 405-420.
- Reguraman, M. & Subbiah, G. (2019). Omni-Channel E-tailing: Dynamics of Consumer Purchase Decision Behaviour, *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14.
- Retail Info Systems, (2014). Customer Engagement Tech Trends Study: The Personalization Imperative, <https://risnews.com/customer-engagement-tech-trends-study-personalization-imperative>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Rodriguez-Torrico, P., Cabezudo, R. & San-Martin, 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.
- Rusanen, O. (2019). Crafting an Omnichannel Strategy: Identifying Sources of Competitive Advantage and Implementation Barriers, *Exploring Omnichannel Retailing*, Springer, Cham., 11-46.
- Sabanoglu, T. (2020a). Importance of Omnichannel Strategy According to E-commerce Companies Worldwide 2019, <https://www.statista.com/statistics/1174137/view-omnichannel-strategy-ecommerce-companies-worldwide/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sabanoglu, T. (2020b). Main Challenges Faced by Retailers to Enhancing an Omnichannel Strategy Worldwide as of 2017, <https://www.statista.com/statistics/1115291/challenges-to-enhancing-omnichannel-strategy-worldwide/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sabanoglu, T. (2021). Click and Collect Retail Sales Growth in the United States from 2018 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/1132011/click-and-collect-retail-sales-growth-us/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Savastano, M., Barnabei, R. & Ricotta, F. (2016). Going Online While Purchasing Offline: An Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 1-22
- Shapovalova, A. (2020). The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing, <https://www.myfeedback.com/en/blog/difference-multi-channel-cross-channel-omni-channel>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sharma, M., Gupta, M. & Joshi, S. (2019). Adoption Barriers in Engaging Young Consumers in the Omni-Channel Retailing, *Young Consumers*, 193-210.
- Sharma, N. & Dutta, N. (2020). Technology for Omnichannel Retailing: A Systematic Literature Review, *Indian Institute of Management Kozhikode, 4th International Conference on Marketing, Technology & Society*
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping Intention: A Mixed-Method Approach, *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Simone, A. & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach, *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Song, P., Wang, Q., Liu, H. & Li, Q. (2020). The Value of Buy-Online-and-Pickup-in-Store in Omni-Channel: Evidence from Customer Usage Data, *Production and Operations Management*, 29(4), 995-1010.

- Sopadjieva, E., Dholakia, U.M & Benjamin B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works, <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works> , Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Staflund, L. & Kersmark, M. (2015). Omni-Channel Retailing: Blurring the Lines Between Online and Offline, *Jönköping International Business School*, Master Thesis
- Tagashira, T. & Minami, C. (2019). The Effect of Cross-Channel Integration on Cost Efficiency, *Journal of Interactive Marketing*, 47, 68-83.
- Truong, T. (2020). The Drivers of Omni-Channel Shopping Intention: A Case Study for Fashion Retailing Sector in Danang, Vietnam, *Journal of Asian Business and Economic Studies*
- Tyrvaainen, O. & Karjaluo, H. (2019). Omnichannel Experience: Towards Successful Channel Integration in Retail, *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17-34.
- Verhoef, P., Kannan, P. & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verma, V. (2018). Omnichannel Retail: The Future of Shopping, *Oakbrook Business Review*, 4(2), 33-39.
- Wallace, D., Giese, J. & Johnson, J. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, 80, 249-263.
- Wang, J., Zheng, B. & Liu, H. (2020). Satisfying Consumers All Around: A Multidisciplinary View of Omnichannel Retail, *Industrial Management & Data Systems*, 121 (1), 158-171
- Weber,, A. & Badenhorst-Weiss, J. (2018). The Last-Mile Logistical Challenges of an Omnichannel Grocery Retailer: A South African Perspective, *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 12, 13, 1-13.
- Weinberg, B., Parise, S. & Guinan, P. (2007). Multichannel Marketing: Mindset and Program Development, *Business Horizons*, 50, 385-394.
- Wieczerniak, S. & Milczarek , J. (2019). Concept for Identifying Problems in Supply Chains in Omni-Channel Systems, *LogForum*, 15 (3), 341-350.
- Wojciechowski, H. & Hadas, L. (2020). Ranking of Opportunities for Implementing the Omnichannel Concept, *LogForum*, 16 (2), 229-237.
- Xu, X. & Jackson, J. (2019). Investigating the Influential Factors of Return Channel Loyalty in Omni-Channel Retailing, *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Ye, Y., Lau, K. & Teo, L. (2018). Drivers and Barriers of Omnichannel Retailing in China: A Case Study of the Fashion and Apparel Industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-33.
- Zendesk. (2013). The Omnichannel Customer Service Gap, <http://cdn.zendesk.com/resources/whitepapers/Omnichannel-Customer-Service-Gap.pdf>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Zhang, H., Vorobeychik, Y. & Procaccia, A. (2017). Multi-Channel Marketing with Budget Complementarities, *International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems*, 1232-1240.
- Zhang, J., Xu, Q. & He, Y. (2018). Omnichannel Retail Operations with Consumer Returns and Order Cancellation, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 118, 308-324.

Gönderilme Tarihi : 17.09.2021

Kabul Tarihi : 12.10.2021

DOI : 10.32705/yorumyonetim.996721

Araştırma Makalesi/Research Article

TEKNOLOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI AÇISINDAN COVID 19'UN TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞINA ETKİSİ¹

Betül AÇIK

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

BetulAck41@gmail.com, ORCID ID: [0000-0002-0421-0270](https://orcid.org/0000-0002-0421-0270)

Tuğba KOÇ

Arş. Gör. Dr, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

tcekici@sakarya.edu.tr, ORCID ID: [0000-0002-2454-9992](https://orcid.org/0000-0002-2454-9992)

Osman USLU

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ouslu@sakarya.edu.tr, ORCID ID: [0000-0002-2454-9992](https://orcid.org/0000-0002-2454-9992)

ÖZ

Covid-19 salgını gerek kişilerarası ilişkilerde gerekse kişilerin yaşam tarzlarında köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Bu değişimlerden bir tanesi de teknolojik araçların kaçınılmaz tüketimi ve giderek artan kullanımı olmuştur. Yapılan araştırmalar pandemi döneminde artan teknoloji bağımlılığına dikkat çekerek, bu bağımlılığa sebep olan faktörlerin araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada, pandemi dönemindeki genel teknoloji kullanım alışkanlıkları incelenerek, kişilerin teknoloji bağımlılıkları ve diğer teknoloji kullanım alışkanlıkları ile çeşitli demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. 314 kişiden elde edilen verilerin analizi neticesinde, teknoloji bağımlılığının yaş ve ekonomik düzey ile negatif; sosyal ağlarda vakit geçirme, mesajlaşma ve teknolojik aletlerle vakit geçirme süreleri ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Teknoloji bağımlılığı ve cinsiyet arasında herhangi bir anlamlı ilişki elde edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Teknoloji Bağımlılığı, Teknoloji Kullanımı, Pandemi.

THE EFFECT OF COVID 19 ON TECHNOLOGY ADDICTION IN TERMS OF TECHNOLOGY USE HABITS

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic has caused radical changes both in interpersonal relationships and in people's daily lives. One of these changes has been the inevitable consumption and increasing use of technological tools. In this context, studies have been drawn attention to the increasing technology addiction during the pandemic

¹ Makale, ilk yazarın lisans bitirme tezinden türetilmiştir. Bitirme tezinde yer alan veri seti genişletilmiş ve farklı istatistiksel analizler uygulanmıştır.

period and emphasized to investigate the antecedents of this problematic behavior. Current study aims to investigate how technology usage habits and demographic variables affect technology addiction during the pandemic period. To do so, a survey study has been conducted and 314 responses have been returned. According to the results, technology addiction is found positively related with spending time on social networks, instant messaging and dealing with technological devices; where it is found negatively associated with the age and economical status of the individuals. There is no significant relationship between the gender and technology addiction has been reported.

Keywords: Covid-19, Technology Addiction, Technology Usage, Pandemic.

GİRİŞ

“Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” pandemi kavramıdır (DSÖ, 2020). Daha önce hiç görülmemiş nüfusun ilk defa etkisine maruz kaldığı devamlı olarak yayılım gösteren tehlikeli salgınlardır. 12 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Wuhan kentinde ilk kez koronavirüsü tespit edilmiştir. Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür. Dünya genelinde hızla yayılma eğilimi gösteren koronavirüs birçok sosyal alanı etkileyerek evlerde karantina uygulama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde ilk vaka görülmüş ve aynı tarihte dünya genelinde pandemi ilan edilmiştir (DSÖ, 2020).

Koronavirüs pandemisi sosyal yaşamı dünya genelinde köklü değişime uğratmıştır. Sosyal mesafeye uymanın gerekliliğinden dolayı ülkemizde sosyal alanlar kullanıma kapatılmış, ulusal olarak evde kalma ve zorunda kalmadıkça dışarı çıkmamak için gerekli tedbirler uygulanmıştır. Birçok sektörde evden çalışma sistemine geçilmiş, sosyal mesafe, izolasyon, ve gerektiğinde karantina uygulanarak virüsün yayılma hızı önlenmeye çalışılmıştır. Bahsedilen tüm değişimler sonucunda, insanlar fiziksel olarak bir arada bulunmaya çekinir hale gelmiş, kişilerarası ilişkiler ve yaşam tarzlarında bazı değişimler meydana gelmiştir (Okunlola vd., 2020). Meydana gelen değişimlerden bir tanesi de internet ve teknoloji kullanımındaki artıştır (Jahan vd., 2021). Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2009-2020 yılları arasında yaptığı araştırmaya göre elde edilen veriler Covid-19 süresince artan internet kullanımını net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Resim 1. Bilişim Teknolojileri Kullanımı Temel Göstergeler 2009-2020 (TÜİK, 2020)

TÜİK verilerinin yanı sıra uluslararası araştırma şirketi We Are Social’ın pandemi dönemini kapsayan Türkiye istatistikleri de oldukça dikkat çekicidir (Kemp, 2021). Araştırmanın sonuçlarına göre pandemi etkisini en somut şekilde yansıtan durum; görüntülü konuşma, Quick Response (QR) kod okutma ve mobil ödeme servislerinin kullanımında meydana gelen artış olmuştur. Ayrıca seyahat sektöründeki küçülmeye kıyasla, elektronik ticaret ve bilişim teknolojileri sektöründeki önemli büyüme de pandeminin önemli etkileri

arasındadır. Globalde %28 oranında büyümeye sahip olan Bilgi Teknolojileri sektörü iletişim hizmetleri, IT hizmetleri, aygıtlar, kurumsal yazılım ve veri merkezi sistemlerinin yıllık harcamalarını kapsamaktadır (Sarı, 2020).

Covid-19 salgını gibi pandemi dönemlerinde toplumlar depresyona ve negatif duygulara sebebiyet veren stres ve kaygıdan uzaklaşmak için teknolojiyi daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamaktadırlar (Göker ve Turan, 2020; Ruiz-Palmero vd., 2021). Her ne kadar teknolojinin hayatımıza pek çok olumlu katkısı olsa da, kontrolsüz tüketilen teknolojinin kişiler üzerinde pek çok negatif etkisi de söz konusu olabilmektedir (Zara, 2021). Yapılan pek çok çalışma pandemi döneminde artan teknoloji kullanımına, bu durumun olası sebep ve sonuçlarına dikkat çekmektedir (Boursier vd., 2020; Elhai vd., 2021; Gioia vd., 2021). Yapılan bir araştırmaya göre internet bağımlılığına sahip olanların %50'sinde başka bir psikiyatrik bozukluk daha görülmektedir. Bu rahatsızlıklar %25 oranında depresyon, %14 oranında psikotik ve %10 oranında anksiyete bozukluğuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda bağımlı kişilerde %38 oranında madde kullanımına yönelim olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Öztürk, 2017). Pandemi döneminde ekran başında kalma süresinin artışıyla birlikte baş ağrısı ve görme bozuklukları şikayetleri artış göstermiştir (Wong vd., 2021). Aynı zamanda karantina sürecinde bireylerin hareket alanlarının son derece kısıtlı olması durumu ve teknolojik cihazların uzun süre kullanılması bireyleri fiziksel ve ruhsal olarak olumsuz etkilemektedir (Gümüşgül ve Aydoğan, 2020). İnsanlarda uzak kalma ve sosyalleşme imkanlarının asgari seviyede olması kişilerdeki yalnızlık ve depresyonu tetiklemiştir (Meyer vd., 2020).

Tüm bu tartışmalar ışığında bu çalışmanın amacı pandemi dönemindeki genel teknoloji kullanım alışkanlıklarının incelenerek, kişilerin teknoloji bağımlılıkları ve diğer teknoloji kullanım alışkanlıkları ve çeşitli demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç çerçevesinde teknoloji bağımlılığı genel bir çerçeve kapsamında ele alınmış, alt bağımlılık türlerinin detaylarına ölçek kapsamında yer verilmemiştir. Çalışmanın geri kalan kısmında ilgili literatür tartışması yapıldıktan sonra, veri analizi ve sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir. Son olarak Covid-19 döneminde artan teknoloji bağımlılığının kontrol altına alınabilmesine yönelik bir takım öneriler sunulmuş, çalışmanın kısıtları ve ileriki çalışmalar için önerilere de yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

1. Literatür

İlgili literatür tartışmasına başlanmadan önce üç kritik noktaya dikkat çekilmesinde fayda vardır. İlk olarak ele alınması gereken konu 'bağımlılık' kelimesinin literatürdeki tartışmalı yeridir. Pek çok yazar bir davranışın bağımlılık olarak değerlendirilmesinin o kadar kolay olmadığını ve bazı temel kriterleri karşılaması gerektiğini savunmuştur (Koc and Akbıyık, 2020b). Konu hakkındaki öncü araştırmacılarından olan Griffiths'e (2005) göre bir davranışın bağımlılık seviyesine geldiğini gösteren en önemli göstergeler: davranışın yokluğunda hissedilen eksiklik ve istenmeyen duygular, davranıştan uzak duramamak ve durmaya çalıştıkça ortaya çıkan istenmeyen durumlar ve ayrıca kişinin sosyal ilişkilerinin bu davranıştan dolayı olumsuz etkilenmesidir. Bu bakış açısına göre, davranışsal bağımlılıklar arasında resmi olarak kabul gören tek kategori kumar bağımlılığı olsa da (American Psychiatric Association, 1987), yapılan çalışmalar teknoloji araçları aracılığı ile sunulan içerik ve uygulamaların da kişilerde bağımlılık yaratabileceği yönünde önemli kanıtlar sunmaktadır (Griffiths ve Szabo, 2014; Kuss ve Griffiths, 2017; Savcı ve Aysan, 2017; Serenko ve Turel, 2020). Bu sebeple, bu çalışma kapsamında incelenen teknoloji kullanımı davranışlarından bahsederken 'teknoloji bağımlılığı' kavramını kullanmakta bir sakınca görülmemiştir. İkinci önemli husus, teknoloji bağımlılığının içerisinde internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve uygulama bağımlılığı gibi farklı alt davranışları da barındıran oldukça geniş bir kavram olmasıdır (Koc ve Akbıyık, 2020a). Bu çalışma genel bir durum değerlendirmesi olduğundan sadece geniş resmi görmek amaçlanmış olup, her bir alt davranışsal bağımlılığının detaylarına yer verilmemiştir. Son olarak, ilgili literatür kısmında sadece Covid-19 ve teknoloji bağımlılığını araştıran çalışmalara yer verilmiş olup, pandemi etkisinden bağımsız çalışmalar literatür taramasına dahil edilmemiştir.

Uluslararası araştırma şirketi Statista'nın araştırma sonuçlarına göre (Watson, 2020), pandemi süreci boyunca insanların %67'sinin daha fazla haber izlediği, %44'ünün sosyal medyada daha fazla vakit harcadığı, %36'sının dijital oyunlara daha fazla yönelim gösterdiği ve %45'inin anlık mesajlaşma servislerini daha sıklıkla kullanmaya başladığı ortaya çıkmıştır. Ulusal araştırma merkezi SODİGEM tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları da benzer olup pandemi süresince kişilerin %70'inin daha fazla bilgisayar kullandığı, %80'inin cep telefonları ile daha çok vakit geçirdiği ve %78'inin görüntülü konuşma ve video konferans uygulamalarını daha sık kullanmaya başladıkları saptanmıştır (Açık, 2020). Başka bir çalışma erkeklerin dijital oyunlara, kadınların ise sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarına olan katılımlarının pandemi döneminde arttığına dikkat çekmiştir (Cakiroglu, Soylu ve Gormez, 2021). Bahsedilen tüm bu artış özellikle gençler için olası bir teknoloji bağımlılığını gündeme getirmekte olup (Yerlikaya, 2020); bu alışkanlığın salgın sona erdikten sonra bile devam etme olasılığı (Aktaş ve Bostancı, 2021; Király vd., 2020) ve ayrıca bazı diğer bağımlılıklara sebebiyet verebilecek olması (Marsden vd., 2020) oldukça kaygı vericidir. Tüm bunların sonunda teknoloji bağımlılığın sebep olacağı hem sosyal hem klinik (ruhsal ve fiziksel) açıdan istenmeyen durumlarla karşılaşılabilir (Yerlikaya, 2020). Konu hakkında yapılan çalışmaların genellikle psikiyatri ve tıp alanında faaliyet gösteren dergilerde yayımlanmış olması ise bu öngörüye destekler niteliktedir (Web of Science, 2021).

Fernandes ve arkadaşları'nın (2020) farklı ülkelerden genç katılımcılar ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları pandemi döneminde teknoloji kullanımının arttığını ve bu artışın depresyon, yalnızlık, gerçeklerden kaçma, anksiyete ve düşük uyku kalitesi gibi negatif sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. Benzer amaçla gerçekleştirilen başka bir araştırmanın bulgularına göre de karantina döneminde artan akıllı telefon ve internet kullanımının hem çocuklarda hem gençlerde depresyona ve anksiyeteye sebep olduğu kanıtlanmıştır (Duan vd., 2020). 715 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada Covid-19 döneminde aşırı sosyal medya kullanımına bağlı olarak artan anksiyeteye sebep olan durumun izolasyon sürecinde yaşanan yalnızlık olduğunu raporlanmıştır (Boursier vd., 2020). Aynı çalışmada kendisini sosyal ve duygusal açıdan yalnız hisseden bireylerin sanal toplulukların bir parçası olma isteklerinin, anksiyeteye sebep vermektense daha ileri düzeylere taşındığını ve bazı vakalarda klinik müdahale ihtiyacının olduğunu ayrıca belirtilmiştir. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bir nitel araştırmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun internet kullanımını kontrol etmede güçlük yaşadığı ve durumun hem sosyal hem de aile içi ilişkilerde olumsuz etkilere sebebiyet verdiği görülmüştür (Baltacı, Akbulut ve Zafer, 2020). Ancak, problemli internet kullanımının öğrencilerin akademik başarısı üzerinde olumlu bir etki yaratmış olması çalışmanın ilginç bulgularından birisidir. Bu bulguyu destekler nitelikteki bir diğer sonuç ise eğitim amaçlı aktiviteler dışındaki diğer çevrimiçi aktivitelerin (mesajlaşma, sosyal medyada gezinme vb.) internet bağımlılığına sebebiyet verirken; eğitim amacı ile internette harcanan vaktin böyle bir bağımlılığa sebebiyet vermemesidir (Jahan vd., 2021). Kişilerin pandemi dönemindeki teknoloji kullanımı ve aile içi ilişkilerini etkileyen en önemli durumlardan bir tanesi de ebeveynlerin evden çalışma zorunluluğudur. Sürekli bilgisayar başında olan ebeveynlerinden etkilenen çocuklar ilgisiz kalmış ve bu durum üzümlük, korku ve öfke halleri ile kendisini göstermiştir (Montag and Elhai, 2020). Amerika'da yaşayan 3052 yetişkinin katıldığı çalışmada, kişilerin pandemi sürecindeki yaşam tarzı değişimi ve ekran başında geçirdikleri zamanın artmasının, onların depresyon, yalnızlık ve stres gibi duygusal çöküntülere olan yönelimlerini de arttırdığı tespit edilmiştir (Meyer vd., 2020).

Pandemi döneminde artan teknoloji bağımlılığının duygusal etkilerinin yanı sıra bağımlılığa sebebiyet verebilecek diğer davranışlar üzerinde de etkisi vardır. Araştırmalar alkol, sigara ve internet üçlüsünün en sıklıkla kullanılan başa çıkma stratejisi olduğuna dikkati çekmiş ve kişileri hem mental hem de fiziksel olarak daha korumasız duruma getiren bu üçlü tehlike için uyarmıştır (Sun vd., 2020). Aynı çalışmanın bulgularına göre, Covid-19 salgını süresince Çin'de yaşayan gençlerden internette daha fazla zaman geçirenlerin alkol ve madde kullanımı da aynı oranda artmıştır. Buna paralel olarak Lee, Malcein ve Kim (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da teknolojinin pandemi ile başa çıkma stratejisi olduğu, insanların daha az gelecek kaygısı ve sosyal olarak bağlı hissedebilme duyguları için teknolojiye başvurduğu açıklanmıştır. Amerika'da gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçları da bu iddiaları destekler niteliktedir (Xuereb vd., 2021). Covid-19

süresince kapanan gazinolar sebebi ile online kumara yönelen kişilerin kumar bağımlılıklarının azaldığı ancak aynı kişilerin madde kullanımında artış olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkarılan sonuç, online kumar alışkanlığı ile artan teknoloji bağımlılığının kişileri başka bir bağımlılık türü olan madde bağımlılığına yönlendirmiş olmasıdır. Tüm bu duygusal ve davranışsal etkilerin yanı sıra, 'Covid-19 ve teknoloji' ikilisinin sebep olduğu bazı fiziksel etkilere de literatürde rastlanmaktadır. Pek çok çalışma, evden dışarı çıkılamayan dönemlerdeki artan teknoloji kullanımlarına bağlı olarak, özellikle çocukların, fiziksel hareketlerinin azaldığını (Gümüşgöl ve Aydoğan, 2020; Yıldız ve Bektaş, 2021) ve uyku düzenlerinin bozulduğunu kanıtlamıştır (Bates vd., 2020). Ekran maruz kalma süresi daha fazla olan çocuklarda miyop başlangıç oranlarında da ciddi bir artış tespit edilmiştir (Wong vd., 2021).

2. Yöntem

Çalışmanın amacına yönelik olarak nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Veriler pandemi şartları gereği online anket tekniği vasıtasıyla elde edilmiş ve ilişki ve farklılıkları tespit etmeye yönelik analiz teknikleri ile incelenmiştir.

2.1. Veri Toplama Aracı

Çalışma bağlamında uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda bireylerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, dijital ortamlarda günlük geçirilen süre, ekonomik durum, günlük teknolojik alet kullanım miktarı gibi durumlarını sorgulayan demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise bireylerin genel teknolojik bağımlılık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcıların genel teknolojik düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmacılar tarafından yazından yararlanılarak 15 ifadeli "Covid-19 Döneminde Teknoloji Bağımlılığı" ölçeği oluşturulmuştur. Teknoloji bağımlılığı analiz birimi bakımından çok boyutlu bir yapıda olmasından ve bu çalışmanın odak noktası genel teknoloji bağımlılığı olduğundan, çok boyutlu standart bir ölçek yerine genel bir yaklaşımla daha net bir ölçüm aracının oluşturulması tercih edilmiştir. Ölçek 5'li Likert tipinde "Kesinlikle Katılmıyorum" dan "Kesinlikle Katılıyorum"a uzanan bir yapıda olup ölçekten alınan puan arttıkça katılımcıların genel teknoloji bağımlılıkları da artmaktadır. "Sanal ortamlarda kendimi daha rahat hissederim" ve "Evimde internet olmadığını düşününce hayatımın sıkıcı ve boş olacağını düşünüyorum" ölçeğin örnek ifadeleridir.

2.2. Örneklem

Teknoloji bağımlılığı toplumun her kesiminde gözlenebilen bir olgu olduğundan, bu çalışma özelinde herhangi bir ayrıma gidilmeden toplumun tüm kesimlerinin araştırmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Mail ve sosyal medya aracılığı ile online anket katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılara yaklaşık 500 anket gönderilmiş ve geri dönüş sağlanan anketlerden eksik ve hatalı oldukları tespit edilenler çıkarıldıktan sonra 314 anket analizlere uygun bulunmuştur. Kolayda örneklem yönteminin benimsendiği araştırmanın örneklemine dolayısıyla Sakarya ilinde bulunan 314 katılımcı oluşturmuştur.

3. Bulgular

3.1. Güvenirlik

Temel analizlere geçmeden önce ilk olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik değeri incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin bir ifadesinin toplam madde korelasyonunun tatmin edici düzeyde olmadığı görülmüştür (-.149). İlgili ifade ölçekten çıkarılmış, 14 ifadeli nihai ölçeğin güvenilirlik değeri α : 0.77 olarak elde edilmiştir. Ölçekteki ifadeler ve bu ifadelerin tanımlayıcı istatistiklerine Ek-1'de yer verilmiştir.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Demografik Özellikler

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (% 65.6), lisans eğitim düzeyine sahip (% 43.3), 19-24 yaş aralığında ve orta ekonomik düzeye (% 74.5) sahiptir. Katılımcıların büyük bir kısmının günlük sosyal ağlarda vakit geçirme süresinin 3-5 saat arasında (% 36.3), hem telefonla görüşme (% 59.6), hem

mesajlaşma (% 47.5) hem de çevrimiçi oyun (% 80.6) sürelerinin 0-30 dakika arasında ve teknolojik aletlerle vakit geçirme süresinin 1-2 saat (% 30.6) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N*	%	Teknoloji Bağımlılığı O (SS)*
Cinsiyet			t: -0.13 p:0.99
Kadın	206	65.6	3.30 (0.53)
Erkek	108	34.4	3.30 (0.61)
Eğitim Düzeyi			F:7.77 p:0.00
İlköğretim	27	8.6	2.91 (0.57)
Lise	101	32.2	3.46 (0.58)
Lisans	136	43.3	3.30 (0.53)
Lisansüstü	49	15.6	3.21 (0.51)
Yaş			F:9.45 p:0.00
18 ve altı	14	4.5	3.44 (0.65)
19-24	143	45.5	3.48 (0.54)
25-34	91	29.0	3.19 (0.53)
35-44	44	14.0	3.09 (0.50)
45 ve üzeri	21	6.7	2.95 (0.46)
Ekonomik Düzey			F:5.63 p:0.01
Düşük	48	15.3	3.55 (0.54)
Orta	234	74.5	3.25 (0.57)
Yüksek	29	9.2	3.32 (0.48)
Sosyal ağlarda vakit geçirme süresi (Günlük)			F:10.69 p:0.00
0-30 dakika	26	8.3	3.00 (0.60)
30-60 dakika	48	15.3	3.03 (0.57)
1-2 saat	95	30.3	3.25 (0.50)
3-5 saat	114	36.3	3.44 (0.51)
6 saat ve üzeri	29	9.2	3.66 (0.59)
Telefonla görüşme süresi (Günlük)			F:0.13 p:0.94
0-30 dakika	187	59.6	3.30 (0.56)
30-60 dakika	75	23.9	3.29 (0.58)
1-2 saat	31	9.9	3.31 (0.53)
3 saat ve üzeri	19	6.1	3.38 (0.66)
Mesajlaşma süresi (Günlük)			F:7.63 p:0.00
0-30 dakika	149	47.5	3.16 (0.56)
30-60 dakika	63	20.1	3.48 (0.58)
1-2 saat	48	15.3	3.34 (0.53)
3 saat ve üzeri	50	15.9	3.49 (0.48)
Çevrimiçi oyun süresi (Günlük)			F:1.69 p:0.17
0-30 dakika	253	80.6	3.27 (0.56)
30-60 dakika	38	12.1	3.44 (0.60)
1-2 saat	15	4.8	3.32 (0.34)
3 saat ve üzeri	7	2.2	3.62 (0.73)
Teknolojik aletlerle vakit geçirme süresi (Günlük)			F:6.15 p:0.00
0-30 dakika	22	7.0	3.19 (0.78)
30-60 dakika	59	18.8	3.01 (0.59)
1-2 saat	96	30.6	3.40 (0.49)
3-5 saat	62	19.7	3.36 (0.42)
6 saat ve üzeri	74	23.6	3.41 (0.59)

*N=314, O=Ortalama, SS=Standart Sapma

Teknoloji bağımlılığının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek üzere yapılan analiz bulgularına göre teknoloji bağımlılığının cinsiyet ve günlük telefonla görüşme süresine göre anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür. Öte yandan teknoloji bağımlılığının diğer demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemeye yönelik Scheffe testleri uygulanmış ve elde edilen bulgular detaylandırılmıştır. Eğitim açısından incelendiğinde farklılığın ilköğretim eğitim düzeyine

sahip katılımcılardan kaynaklandığı ve ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların teknoloji bağımlılık düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Yaş bakımından ise farklılığın temelinde 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların olduğu belirtilebilir. 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların en yüksek teknoloji bağımlılığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer bulguya göre düşük ekonomik düzeye sahip olanların teknoloji bağımlılık düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek elde edilmiştir.

Sosyal ağlarda vakit geçirme süresi 3-5 saat arasında ve 6 saat ve üzerinde olanlar olan grupların teknoloji bağımlılıkları daha yüksek bulunmuş ve farklılığın bu iki gruptan kaynaklandığı belirlenmiştir. Teknoloji bağımlılığının günlük ortalama mesajlaşma süresine göre farklılaşması en çok 0-30 dakika ile 3 saat ve üzerinden kaynaklanmaktadır. Bakıldığında mesajlaşma süresi ile teknoloji bağımlılığı arasında pozitif bir ilişkiyi ima eden bulgular gözlemlenmektedir. Benzer durum teknoloji bağımlılığının günlük çevrimiçi oyun süresine göre farklılaşmasında da görülebilir. Teknolojik aletlerle vakit geçirme açısından bakıldığında ise farklılığın en çok 30-60 dakika arasında olan gruptan kaynaklandığı ifade edilebilir. 30-60 dakika arasında teknolojik aletlerle vakit geçirenlerin en düşük teknoloji bağımlılığına sahip grup olduğu görülmüştür.

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere korelasyon analizi de uygulanmıştır. Bulgular teknoloji bağımlılığının ve eğitim düzeyi, günlük ortalama telefonla konuşma süresi ile çevrimiçi oyun süresi değişkenleri ile anlamlı ilişkilere sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra teknoloji bağımlılığı, yaş ($r: -.31$; $p<.01$) ve ekonomik düzey ($r: -.13$; $p<.05$) ile negatif, günlük sosyal ağlarda vakit geçirme ($r: .34$; $p<.01$), günlük mesajlaşma ($r: .21$; $p<.01$) ve günlük teknolojik aletlerle vakit geçirme süreleri ($r: .19$; $p<.01$) ile pozitif ilişkili bulunmuştur.

4. Sonuç ve Tartışma

Global (Watson, 2020) ve ulusal (Açık, 2020) araştırmalar Covid-19 döneminde teknoloji kullanımının arttığını net bir şekilde göstermektedir. Buna sebebiyet veren durum direk olarak pandeminin kendisi olmasa da, kişilerin karantina, izolasyon ve kısıtlama kuralları çerçevesinde eskisi gibi sosyalleşemiyor olmaları, sanal ortamlara olan ilginin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde artmasına sebebiyet vermiştir (Dong vd., 2020; Jahan vd., 2021). Bu artışın en fazla olduğu ve potansiyel olarak bu durumdan en fazla etkilenen grup gençler olsa da, bahsi geçen küresel salgının yaşlı, çocuk, yetişkin, kadın, erkek gibi farklı insan gruplarına ayrı ayrı etkilerinin olacağı literatürde belirtilmiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020).

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre cinsiyet ve Covid-19 dönemindeki teknoloji bağımlılığı arasında anlamlı diğer çalışmaların aksine (Caponnetto vd., 2021; Potas vd., 2021) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun yanında, Covid-19 dönemindeki teknoloji bağımlılığının bazı kişi gruplarında anlamlı olarak farklılaştığı elde edilmiştir. Bu durum yaş grupları açısından ele alındığında en fazla bağımlılık gösteren grubun 18-24 yaş arasındaki genç kişiler olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile de desteklenmektedir. Gerek Covid-19 pandemisi öncesinde (Koç ve Turan, 2020) gerekse salgın döneminde (Yerlikaya, 2020), teknolojinin aşırı kullanımı genellikle gençler arasında daha yaygın olarak görülmüştür. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre, gelir açısından daha düşük seviyede olan kişi gruplarında daha yüksek gelir seviyesine sahip gruplara kıyasla teknolojik araçların daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, pandemi sebebi ile iş ve eğitim yaşamındaki uzaktan çalışma modelinin kişileri teknolojik alet edinimine mecbur bırakması ve bu durumun önceleri teknolojiye ihtiyaç duymayan düşük gelirli ailelerin de Covid-19 ile birlikte teknoloji kullanmaya başlamış olabilme ihtimali ile açıklanabilir. Ayrıca, yüksek gelirli aile gruplarının pandemi döneminde evde kapalı kalmaktan ziyade daha farklı aktivitelere (tatil beldelerine seyahat, kişiye özel spor aktiviteleri vb.) yönelmiş olması gerçeği de bu durumu açıklayan bir başka sebep olabilir.

Literatürde sıklıkla bahsedilen farklı teknoloji platformlarında geçirilen zamanın ve yapılan aktivitelerin sayısının artmasının teknolojik bağımlılığını tetikleme durumu bu çalışmanın bulguları ile de desteklenmiştir. Analiz sonuçlarından sosyal ağlarda daha fazla vakit geçiren ve daha çok mesajlaşan kişilerin teknolojiyi

kullanım alışkanlıklarının daha problemlili bir hal aldığı elde edilmiştir. Jahan ve arkadaşlarının (2021) sonuçları da bu çalışmanın sonuçları ile birebir örtüşmekte olup, eğitim dışı amaçlar ile kullanılan her türlü teknolojik platformun teknoloji bağımlılığına sebebiyet verdiği ilgili çalışmada raporlanmıştır. Elde edilen diğer bir sonuca göre, eğitim seviyesi açısından incelendiğinde Covid-19 döneminde en az teknoloji bağımlılığı gösteren grup ilkökul düzeyindeki katılımcılar olmuştur. Bu durumun muhtemel sebebi, ilkökul seviyesinde eğitime sahip bireylerin herhangi bir uzaktan eğitime ihtiyacı olmayacağı ve büyük ihtimalle uzaktan çalışmayı gerektirecek bir işte çalışmamasıdır.

Konuyu özetlemek gerekirse, içinde bulunulan pandemi dönemi ve buna bağılı olarak gelişen artan teknoloji kullanımı kaçınılmazdır (Öztürk, 2021). Bu durumun negatif etkilerinden korunmak kişilerin kendi inisiyatifinde olduğu kadar, halk sağlığı için alınacak ulusal ve global önlemlere de ihtiyaç duyulmaktadır (Saechang, Yu ve Li, 2021). Zara ve Monteiro (2021) Covid-19 döneminde artan internet ve akıllı cep telefonu kullanıma dikkat çekerek, geliştirdikleri matematiksel model ile uzun dönemde ortaya çıkabilecek olası teknoloji bağımlılığın hangi kişi gruplarında daha fazla olacağını tahminini amaçlamışlardır. Bu tür modeller kullanılarak hangi grupların risk altında olduğu belirlenebilir ve teknolojinin negatif etkileri daha ortaya çıkmadan önlenir.

Bunun yanı sıra, pek çok araştırmacının bir araya gelerek hazırladığı bir kılavuzda yer alan bilgilere göre kişiler kendi çabaları ile de bu durumun önüne geçebilir veya etkilerini en aza indirgeyebilir (Király vd., 2020). Kılavuzda yer alan öneriler kendi arasında genel ve teknoloji-özel öneriler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel öneriler; karantina dönemlerinde her günün ve haftanın önceden planlanması, hem fiziksel hem psikolojik açıdan iyi hissedebilmek için yeme alışkanlıklarına ve uyku düzenine özen gösterilmesi, stresten uzak durmak ve fiziksel hareketi arttırmak için egzersiz yapılması, hissedilen kötü duygulardan uzaklaşabilmek için yakın çevre ile iletişim kurulması, aile arasında geçirilecek "kaliteli zamanın" arttırılması, belirli aralıklarla kişinin kendisine özel zaman ayırması ve günceli yakalamak için güvenilir haber kaynaklarının takip edilmesi önerilmektedir. Teknolojik cihazların kullanılmasına yönelik daha özel önerilere bakıldığında ise kişilerin kendi kendilerini izleyerek teknolojik cihazlara geçirdiği süreye bir sınır koyması ve bu konuda çocuklara örnek olunması, teknoloji kullanma alışkanlıkları düzenlenirken dijital uygulamalardan faydalanılması, eğer mümkünse dijital cihazlar yerine analog ikamelerinin tercih edilmesi, internette geçirilen bireysel zamandan ziyade grup aktivitelerinin önceliklendirilmesi, teknolojinin aşırı kullanımı yüzünden mental veya fiziksel olarak bir rahatsızlık ortaya çıkmışsa mutlaka bir uzmana danışılması sunulan öneriler arasındadır.

Çalışmanın ilk ve belki de en önemli kısıtı katılımcı sayısının azlığıdır. Her ne kadar duruma yönelik genel bir fikir edinmek adına yararlı bilgiler elde edilmiş olsa da, sonraki çalışmalarda örneklem grubu genişletilirse ve daha spesifik gruplara odaklanılabilirse çok daha ilginç sonuçlar elde edilebilecektir. Çalışmanın ikinci kısıtı veri edinim yöntemidir. Anketler yüz yüze değil çevrimiçi yollar ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Ancak bu durum sosyal mesafenin sürdüğü ve pek çok kısıtlamanın hala devam ettiği bu süreçte kaçınılmazdır. Çalışmanın üçüncü kısıtı teknoloji bağımlılığının alt türlerinin (sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı vb.) değil, konseptin genel olarak ele alınmış olmasıdır. Farklı bağımlılık türlerinin farklı sonuçları olabileceğinden, sonraki çalışmalar alt teknoloji bağımlılık türleri özelinde gerçekleştirilebilir. Çalışmanın dördüncü ve son kısıtı, pandemi dönemindeki teknoloji bağımlılığı alışkanlıkları ve bunun genel sonuçlarının araştırılmış olmasıdır. Halbuki, pandemi döneminde artan teknoloji kullanımına sebep olan çevresel ve kişisel faktörlerin incelenmesi konunun özünün anlaşılabilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Yang vd., 2021; Zhang vd., 2021).

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar(lar)ın Notları

Bu çalışma ilk yazarın lisans bitirme tezinden türetilmiş olup, makale çalışması için veri seti genişletilmiş ve daha farklı analizler yapılmıştır

Yazar(lar)ın Katkıları

BA: Çalışma fikrinin oluşturulması, veri toplanması, makale yazım süreci;

TK: Çalışmanın tasarımı, kaynak taraması, sonuçların yorumlanması, eleştirel inceleme;

OU: Veri toplanması, istatistiksel analizler, eleştirel inceleme.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası

" TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞINA COVID-19 ETKİSİ'NİN TEKNOLOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ" çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış, karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde "Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Felsefe Dergisinin" hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir"

Teşekkür

Çalışmamız sırasında bize destek ve katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkürlerimizi sunarız

KAYNAKÇA

- Açık, D. (2020) *Kovid-19 döneminde bireylerin cep telefonlarıyla geçirdikleri süre büyük oranda arttı, SODİGEM*. Available at: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kovid-19-doneminde-bireylerin-cep-telefonlariyla-gecirdikleri-sure-buyuk-oranda-artti/1840489>.
- Aktaş, B. and Bostancı, N. (2021) 'Covid-19 Pandemisinde Üniversite Öğrencilerindeki Oyun Bağımlılığı Düzeyleri ve Pandeminin Dijital Oyun Oynama Durumlarına Etkisi', *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), pp. 129–138. doi: 10.51982/bagimli.827756.
- American Psychiatric Association (1987) *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F. and Zafer, R. (2020) 'COVID-19 pandemisinde problemlı internet kullanımı: Bir nitel araştırma', *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), pp. 126–140.
- Bates, L. vd. (2020) 'COVID-19 Impact on Behaviors across the 24-Hour Day in Children and Adolescents: Physical Activity, Sedentary Behavior, and Sleep', *Children*, 7(9), p. 138. doi: 10.3390/children7090138.
- Boursier, V. vd. (2020) 'Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults', *Frontiers in Psychiatry*, 11(December), pp. 1–10. doi: 10.3389/fpsy.2020.586222.
- Cakiroglu, S., Soylu, N. and Gormez, V. (2021) 'Re-evaluating the Digital Gaming Profiles of Children and Adolescents during the COVID-19 Pandemic: A Comparative Analysis Comprising 2 Years of Pre-Pandemic Data', *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, 8(1), pp. 51–57. doi: 10.5152/addicta.2021.21019.

- Caponnetto, P. vd. (2021) 'Smartphone addiction across the lifetime during Italian lockdown for COVID-19', *Journal of Addictive Diseases*, 0(0), pp. 1–11. doi: 10.1080/10550887.2021.1889751.
- Dong, H. vd. (2020) 'Internet Addiction and Related Psychological Factors Among Children and Adolescents in China During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Epidemic', *Frontiers in Psychiatry*, 11(September), pp. 1–9. doi: 10.3389/fpsyt.2020.00751.
- DSÖ. (2020). Dünya Sağlık Örgütü. T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> adresinden alındı
- Duan, L. vd. (2020) 'An investigation of mental health status of children and adolescents in china during the outbreak of COVID-19', *Journal of Affective Disorders*, 275, pp. 112–118. Available at: An investigation of mental health status of children and adolescents in china during the outbreak of COVID-19.
- Elhai, J. D. vd. (2021) 'Health anxiety related to problematic smartphone use and gaming disorder severity during COVID-19: Fear of missing out as a mediator', *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), pp. 137–146. doi: 10.1002/hbe2.227.
- Fernandes, B. vd. (2020) 'The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents', *Revista de Psicologia Clinica con Ninos y Adolescentes*, 7(3), pp. 59–65. doi: 10.21134/rpcna.2020.mon.2056.
- Gioia, F. vd. (2021) 'The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude', *Frontiers in Psychiatry*, 12(February), pp. 1–11. doi: 10.3389/fpsyt.2021.620442.
- Göker, M. E. and Turan, Ş. (2020) 'Covid-19 pandemisi sürecinde Problemlı Teknoloji Kullanımı', *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(Covid-19 Özel Sayı), pp. 0–2.
- Griffiths, M. (2005) 'A "components" model of addiction within a biopsychosocial framework', *Journal of Substance Use*, 10(4), pp. 191–197. doi: 10.1080/14659890500114359.
- Griffiths, M. D. and Szabo, A. (2014) 'Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study', *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), pp. 74–77. doi: 10.1556/JBA.2.2013.016.
- Gümüşgöl, O. and Aydoğan, R. (2020) 'Yeni tip koronavirüs-COVID-19 kaynaklı evde geçirilen boş zamanların ev içi rekreatif oyunlar ile değerlendirilmesi', *Spor Eğitimi Dergisi*, 4(1), pp. 107–114.
- Jahan, I. vd. (2021) 'How has the covid-19 pandemic impacted internet use behaviors and facilitated problematic internet use? A bangladeshi study', *Psychology Research and Behavior Management*, 14, pp. 1127–1138. doi: 10.2147/PRBM.S323570.
- Kemp, S. (2021). Dijital 2021 : Türkiye. We Are Social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- Király, O. vd. (2020) 'Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance', *Comprehensive Psychiatry*, 100, pp. 1–4. doi: 10.1016/j.comppsy.2020.152180.
- Koc, T. and Akbıyık, A. (2020a) 'Dijital Çağda Sosyal Asosyallık: Sosyotelizm (Phubbing)', in Sağiroğlu, Ş. vd. (eds) *Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*. Ankara: Nobel Yayıncılık, pp. 343–366.
- Koc, T. and Akbıyık, A. (2020b) 'Social Network Sites (SNS) and Their Irrepressible Popularity: Can They Really Cause an Addiction?', in *Managing Social Media Practices in the Digital Economy*. IGI Global, pp. 234–263.
- Koç, T. and Turan, A. H. (2020) 'The Relationships Among Social Media Intensity, Smartphone Addiction, and Subjective Wellbeing of Turkish College Students', *Applied Research in Quality of Life*. doi: 10.1007/s11482-020-09857-8.

- Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2017) 'Social networking sites and addiction: Ten lessons learned', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). doi: 10.3390/ijerph14030311.
- Lee, Y. C., Malcein, L. A. and Kim, S. C. (2021) 'Information and communications technology (ICT) usage during COVID-19: Motivating factors and implications', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7). doi: 10.3390/ijerph18073571.
- Marsden, J. vd. (2020) 'Mitigating and learning from the impact of COVID-19 infection on addictive disorders', *Addiction*, 115(6), pp. 1007–1010. doi: 10.1111/add.15080.
- Meyer, J. vd. (2020) 'Changes in Physical Activity and Sedentary Behavior in Response to COVID-19 and Their Associations with Mental Health in 3052 US Adults', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), pp. 1–13.
- Montag, C. and Elhai, J. D. (2020) 'Discussing digital technology overuse in children and adolescents during the COVID-19 pandemic and beyond: On the importance of considering Affective Neuroscience Theory', *Addictive Behaviors Reports*, 12.
- Okunlola, M. A. vd. (2020) 'Perceived myths and misconceptions about the novel COVID-19 outbreak.', *SciMedicine Journal*, 2(3), pp. 108–117.
- Öztürk, M. (2017). TBM (Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. TBM (Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı.
- Öztürk, A. (2021) 'Information Technology Addiction During the COVID-19 Pandemic', *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), pp. 195–219. doi: 10.31463/aicusbed.903612.
- Potas, N. vd. (2021) 'Technology addiction of adolescents in the COVID-19 era: Mediating effect of attitude on awareness and behavior', *Current Psychology*. doi: 10.1007/s12144-021-01470-8.
- Ruiz-Palmero, J. vd. (2021) 'Study of the use and consumption of mobile devices in university students', *Digital Education Review*, 39, pp. 89–106.
- Saechang, O., Yu, J. and Li, Y. (2021) 'Public Trust and Policy Compliance during the COVID-19 Pandemic: The Role of Professional Trust', *Healthcare*, 9(2), p. 151.
- Sarı, H. (2020). 2021 yılı için 10 'iş' trendi. <https://www.dunya.com/ekonomi/2021-yili-icin-10-is-trendi-haberi-604314> adresinden alındı.
- Savci, M. and Aysan, F. (2017) 'Technological addictions and social connectedness: Predictor effect of internet addiction, social media addiction, digital game addiction and smartphone addiction on social connectedness', *Dusunen Adam*, 30(3), pp. 202–216. doi: 10.5350/DAJPN2017300304.
- Serenko, A. and Turel, O. (2020) 'Directing Technology Addiction Research in Information Systems: Part I. Understanding Behavioral Addictions', *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 51(3), pp. 81–96.
- Sun, Yan vd. (2020) 'Brief Report: Increased Addictive Internet and Substance Use Behavior During the COVID-19 Pandemic in China', *American Journal on Addictions*, 29(4), pp. 268–270. doi: 10.1111/ajad.13066.
- TÜİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) adresinden alındı.
- Üstün, Ç. and Özçiftçi, S. (2020) 'COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması', *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi Özel Sayısı*, 25(1), pp. 142–153.
- Watson, A. (2020) *Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country*, Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> adresinden alındı.

- Web of Science (2021) *WoS Analyze Results*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/34303b5b-5460-43d4-89ff-b2268d46d558-078f16a2> adresinden alındı.
- Wong, C. W. vd. (2021) 'Digital Screen Time During the COVID-19 Pandemic: Risk for a Further Myopia Boom?', *American Journal of Ophthalmology*, 223, pp. 333-337.
- Xuereb, S. vd. (2021) 'Substitution behaviors among people who gamble during COVID-19 precipitated casino closures', *International Gambling Studies*, pp. 1-15. doi: 10.1080/14459795.2021.1903062.
- Yang, X. vd. (2021) 'The Relationship Between Technology Use and Problem Technology Use and Potential Psychosocial Mechanisms: Population-Based Telephone Survey in Community Adults During COVID-19', *Frontiers in Psychology*, 12(August). doi: 10.3389/fpsyg.2021.696271.
- Yerlikaya, T. (2020) 'Koronavirüs Dijital Bağımlılığı Tetikledi', *Yeşilay*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/koronavirus-dijital-bagimligi-tetikledi> adresinden alındı.
- Yıldız, S. and Bektaş, F. (2021) 'Evaluation of the Changes in the Way of Spending Leisure Time of Children in the Covid-19 Epidemic with the Views of Parents', *Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 26(1), pp. 99-122.
- Zara, M. C. and Monteiro, L. H. A. (2021) 'The negative impact of technological advancements on mental health: An epidemiological approach', *Applied Mathematics and Computation*, 396, p. 125905. doi: 10.1016/j.amc.2020.125905.
- Zhang, M. X. vd. (2021) 'Problematic smartphone use during the covid-19 pandemic: Its association with pandemic-related and generalized beliefs', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). doi: 10.3390/ijerph18115724.

EK-1: COVID-19 DÖNEMİNDE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ (α : 0.77)

Covid-19 döneminde;

İfade	O*	SS*
Teknoloji kullanımım arttı.	4.40	0.947
Önceden kararlaştırdığımdan daha uzun süre internette kalmaya başladım.	4.05	1.027
Evdekiler internete ayırdığım zamanın fazlalığından sık sık şikayet ediyor.	2.80	1.199
İnternete daha fazla zaman ayırdığım için işlerim aksıyor ve başarımlar azalıyor.	2.68	1.044
İnternet kullanımımın artması üretkenliğimi olumsuz etkiliyor.	3.06	1.208
Kayıplarımın internet aracılığı ile uzaklaşıyorum.	3.21	1.180
Evimde internet olmadığını düşününce hayatımın sıkıcı ve boş olacağını düşünüyorum.	3.31	1.173
Teknoloji erişimi ve kullanımı benim için çok önemlidir.	4.27	0.765
Teknolojik cihazlara ayırdığım vakti azaltmak istedim ancak başarısız oldum.	2.88	1.087
Başkalarına vakit ayırmak yerine teknolojik cihazlar ve internet ile vakit geçirmeyi tercih ediyorum.	2.42	1.153
Sanal ortamlarda kendimi daha rahat hissediyorum.	2.77	1.088
E-ticareti daha çok kullanmaya başladım.	3.78	1.087
Artan teknoloji kullanımım psikolojimi olumsuz etkiledi.	3.36	1.286
Artan teknoloji kullanımım fiziksel durumumu olumsuz etkiledi.	3.28	1.303
Kendime daha çok vakit ayırdığımı düşünüyorum.**	3.00	1.060

*O= Ortalama, SS= Standart Sapma

** Nihai ölçekten çıkartılan ifade