

## Bütünleşik Kanal Deneyimini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma

(Determination of the Factors Affecting the Omnichannel Experience with the AHP  
Method: A Study for the Banking Sector)

Mehmet MARANGOZ  <sup>a</sup> Nedret ERBOY  <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muğla, Türkiye. [mehmetmarangoz@mu.edu.tr](mailto:mehmetmarangoz@mu.edu.tr)

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Muğla, Türkiye. [nedreterboy@mu.edu.tr](mailto:nedreterboy@mu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Bütünleşik Kanal Deneyimi Bankacılık Sektörü Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)	<b>Amaç</b> – Bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi müşterilerin deneyimlerini iyileştirerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesidir.
Gönderilme Tarihi 3 Mart 2020	<b>Yöntem</b> – Çalışmada önce literatür taraması sonucu elde edilen bütünleşik kanal deneyimini etkileyen boyutlar belirlendikten sonra bu boyutların bütünleşik kanal deneyiminde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yaklaşımı ile önem dereceleri belirlenmiştir. Türkiye’de farklı bankalarda çalışan 33 uzmana, ikili karşılaştırma anketi uygulanarak görüşleri alınmıştır. Elde edilen eriler Super Decision 2.10 programı ile analiz edilmiştir.
Revizyon Tarihi 8 Haziran 2020	<b>Bulgular</b> – Uzmanların görüşlerine göre bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimine etki eden en önemli faktörün faydacı değer, en az önem derecesine sahip olan faktörün ise kişiselleştirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kabul Tarihi 15 Haziran 2020	<b>Tartışma</b> – Müşteriler satın alma karar süreçlerinde, ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgileri elde etme, fiyatlarını karşılaştırma gibi faydalar elde etmek istemektedirler. Dolayısıyla faydacı değer bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörler içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Uzman görüşlerine göre kişiselleştirme kriteri göreceli olarak en az önem düzeyine sahiptir. Çünkü bankacılık işlemleri yüksek risk içerdiğinden dolayı müşteriler kendilerine kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunulmasından ziyade faydacı değere ve güvenliğe daha çok önem vermektedirler.
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Omnichannel Experience Banking Sector Analytical Hierarchy Process	<b>Purpose</b> – Identifying the factors affecting the omnichannel experience in the banking sector improves the customer experience. And this is great importance in creating customer satisfaction and loyalty by improving the experience of customers. The aim of this study is to determine the importance of factors that affecting the omnichannel experience in the banking sector.
Received 3 March 2020	<b>Design/methodology/approach</b> – In this study; firstly the dimensions that affect the omnichannel experience obtained from literature review were determined and then the significance levels of these dimensions in the omnichannel experience were determined with Analytical Hierarchy Process (AHP) approach. Pairwise comparisons survey was applied to 33 experts who works at different banks in Turkey. The data were analyzed with Super Decision 2.10 program.
Revised 8 June 2020	<b>Findings</b> – According to the experts' opinion, the most important factor affecting the omnichannel experience in the banking sector is the utilitarian value and the least important factor is personalization.
Accepted 15 June 2020	<b>Discussion</b> – Customers want to obtain benefits such as accurate information about products and services and comparing their prices in their purchasing decision processes. Therefore, utilitarian value ranks first among the factors affecting the omnichannel experience. According to expert opinions, the personalization criterion has relatively a low level of importance. Because banking transactions involve high risk, customers place more emphasis on utilitarian value and security rather than offering personalized products and services.
<b>Article Classification:</b> Research Article	

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Marangoz, M., Erboy, N. (2020). Bütünleşik Kanal Deneyimini Etkileyen Faktörlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1801-1819.