



**Derleme • Review Article**

**Bibliometric Analysis Of Academic Publications About Omni-Channel**

***Omni-Channel Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi***

İpek AVŞAR<sup>1</sup>

Buket ÖZOĞLU<sup>2</sup>

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received: 6 December 2022

Received in revised: 29 Dec. 2022

Accepted: 29 December 2022

Keywords:

Omni-channel

Distribution Channels

Literature Review

**ABSTRACT**

Digitalization, which has an intense effect on many areas of marketing, has affected the retailing field intensively, especially in recent years, due to increasing consumer expectations and competition conditions. This continuous development in retailing is a journey from the creation of different channel alternatives to the integration between these alternative channels. This study focuses on the concept of omni-channel and aims to examine the scientific researches on these alternative channels, which are still developing, with a systematic literature review. The review made within the scope of the research were obtained from Scopus, an international and very wide-ranging database, and the descriptive statistics and contexts of the studies were tried to be presented. The VOSviewer package program was used to visualize the data obtained through the literature review. A total of 325 studies made in the field of "omni-channel" in the Scopus database were examined according to the journals they were published in, the years of publication, the countries they were published in, and the keywords used extensively. In addition, some of the studies were evaluated in the context of the subject they were discussed and in terms of their aims.

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Aralık 2022

Düzeltilme tarihi: 29 Aralık 2022

Kabul tarihi: 29 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Omni-channel

Dağıtım Kanalları

Literatür Taraması

**ÖZ**

Pazarlamanın pek çok alanına yoğun bir şekilde etki eden dijitalleşme artan tüketici beklentileri ve rekabet koşulları dolayısıyla özellikle son yıllarda perakendecilik alanını yoğun bir şekilde etkilemiştir. Perakendecilikte söz konusu bu yoğun etki farklı kanal alternatiflerinin oluşturulmasından bu alternatif kanallar arasındaki bütünleşmenin sağlanmasına kadar uzanan sürekli bir gelişim yolculuğudur. Bu çalışma omni-channel kavramını odağına alarak halen gelişmekte olan bu alternatif kanallara yönelik yapılmış bilimsel araştırmaların sistematik bir literatür taramasıyla incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında yapılan taramalar uluslararası ve oldukça geniş kapsama sahip bir veri tabanı olan Scopus'tan elde edilmiş olup, çalışmaların tanımlayıcı istatistikleri ve bağlamları sunulmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taraması ile elde edilen verilerin görselleştirilmesi için VOSviewer paket programından yararlanılmıştır. Scopus veri tabanında "omni-channel" alanında yapılmış toplam 325 çalışma yayımlandıkları dergilere, yayın yıllarına, yayımlanan ülkelere, yoğunluklu olarak kullanılan anahtar kelimelere göre incelenmiştir. Ayrıca bazı çalışmalar ele alındığı konu bağlamında ve amaçları itibarıyla da değerlendirilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, ipekavsar1039@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5385-6609

<sup>2</sup> Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1868-4554.

## GİRİŞ

Pazarlamanın makro çevre faktörlerinden biri olan teknolojik çevre ve unsurları pek çok pazarlama faaliyetini olduğu gibi dağıtım faaliyetlerini ve kanal yönetimini de derinden etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma sürecindeki yararlandıkları kanal tercihlerinin artışına imkân sağlamıştır (Marangoz ve Aydın, 2016). Bu durum işletmeleri yeni kanal stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir.

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri müşterilerine doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde ve en ekonomik şekilde ulaştırmak için dağıtım faaliyetlerinde bulunurlar. Bunun gerçekleşebilmesi için doğru bir dağıtım kanalı sisteminin ve stratejisinin kurulması ve uygulanması gerekir. Bu sistem içerisinde bulunan üyeler temel olarak üreticiler, aracı firmalar (toptancılar, perakendeciler) ve müşteriler olarak ifade edilebilir (Süzer, 2021). Dağıtım kanalında müşteriyle en yakın iletişim ve etkileşimde olan araçlar perakendecilerdir. Dijitalleşmenin etkisiyle dağıtım kanallarında uygulanabilecek oldukça fazla yöntem söz konusu olmuştur. Özellikle perakendeciler için zaman içerisinde geleneksel perakendecilikten dijitalle doğru bir kayma olmuş bu da çoklu kanalların kullanımını beraberinde getirmiştir.

İşletmelerin mevcut pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için pazarlama kanalları yönetimi ve stratejilerine önem vermeleri ve tüketici beklentilerini yakalamaları gerekmektedir (Süzer, 2021). İşletmeler tüketici beklentilerini karşılayabilmek adına çoklu kanal stratejisini yeterli bulmamaktadırlar. Bu durum işletmeleri yeni kanal stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin bir ürünü sanal ortamdan beğenip geleneksel mağazadan teslim alabileceği, sanal mağazadan siparişinin gerçekleştirip geleneksel mağazada değişiminin yapılabileceği, sanal mağazadan beğenip geleneksel mağazalardan ayırılmasının sağlanabileceği gibi durumları içeren omni-channel stratejisi ortaya çıkmıştır (Aydın ve Kazançoğlu, 2017).

Bu çalışmada omni-channel alanında yapılmış olan çalışmaların incelenmesi ile omni-channel stratejisinin literatürdeki mevcut durumunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sistematik bir literatür taraması yapılmış, elde edilen çalışmalara ilişkin öncelikle tanımlayıcı istatistikler paylaşılmış ve bunların görselleştirilmesinde VOSviewer programı kullanılmıştır. Ayrıca çalışmalar kullanılan anahtar kelimeler, yıl ve yerleri açısından konuları bağlamında da değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma ile, omni-channel alanında yapılmış olan araştırmalara nicelik, tarihsel durum, anahtar kelime ve bağlamları açısından bakış sağlanacağı öngörülmektedir. Çalışmanın konu ile ilgili literatürdeki eksikliklerin görülmesi açısından da katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın girişten sonraki ilk bölümünde dağıtım kanalındaki alternatif yaklaşımlar ele alınmış konu ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan omni-channel kavramının gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde yapılan uygulamanın metodolojisi anlatılmış, üçüncü bölümünde uygulama ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümü olan dördüncü bölümde elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 1. ALTERNATİF KANAL STRATEJİLERİ VE OMNI-CHANNEL

Dağıtım kanalının ve alternatif dağıtım stratejilerinin gelişimine baktığımızda tek kanallı, çok kanallı, çapraz ve omni-channel (bütünleşik) kanal olmak üzere bazı kavramlardan bahsetmek gerekir. Perakendeciliğin zaman içerisinde önce alternatif sonra da zorunluluk olarak uyguladığı çeşitli yöntemler her geçen gün gelişimi devam etmektedir.

Henüz internet kullanımının yaygınlaşmadığı ve internetin ticari faaliyetler için kullanılmadığı zaman zarfında perakendeciler tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı olan talebini geleneksel mağazalar arayıcılığıyla karşılamıştır. Başka bir alternatif kanalın söz konusu olmadığı bu yaklaşım tek kanallı yöntem olarak ifade edilebilir.

Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ve pazarlama faaliyetleri için de kullanılabilir olmaya başlaması ile dağıtım kanalında özellikle perakendecilik için önemli bir değişim söz konusu olmuştur. Çevrimiçi kanalların da kullanılabilir olması sonucu tek kanal yerine çok kanallı stratejiler uygulanabilir

hale gelmiş, üstelik müşteri memnuniyetini sağlamak için tek kanal kullanımı yetersiz hale gelmiştir. Literatürde “multi-channel” olarak tanımlanan çok kanallı pazarlama anlayışı perakendecilerin fiziksel kanalların (geleneksel satış mağazaları) yanı sıra televizyon kanalları ve internet siteleri gibi satış kanallarının kullanıldığı yöntem olarak ifade edilebilir (Stone vd., 2002). Bu yaklaşım önceleri işletmeler tarafından daha çok müşteriye ulaşma imkanı ve rekabet avantajı sağlayabilecek bir tercih olarak görülürken zaman içerisinde bir zorunluluk haline gelmiştir. Çok kanallı pazarlama yaklaşımında tüm kanallar birbirinden bağımsız yönetilmektedir.

Tüketicilere çevrimiçi ve çevrimdışı pek çok alternatif sunulması ve tüketicilerin bu kanallar arasında hareket edebilmeleri tüketici satın alma davranışlarında değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili geleneksel veya sanal mağazalardan bilgi edinebilmekte, ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını inceleyebilmekte ve sonrasında bu alternatif kanallardan bir diğerinden satın alma kararı verebilmektedir. Tüketicilerin bu süreçte yaşamış oldukları alışveriş deneyimi çapraz kanallı (cross-channel) pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Nie vd., 2019). Çapraz kanal ile tüketiciler kısmi de olsa kanallar arasında hareket edebilmektedir (Yan vd., 2010).

Omni-channel tüketicilerin alışveriş yolculukları boyunca geleneksel mağazalardan sanal mağazalara, sosyal medya platformlarından mobil uygulamalara kadar tüm kanallar ile etkileşime geçebildikleri bir modeldir. Omni-channel mevcut kanalların tamamen iş birliği içinde çalıştığı yapıyla tüketicilere kesintisiz bir tüketim deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Omni-channel pazarlama kanalları arasında en gelişmiş, kanalların birbiriyle tamamen entegre bir şekilde çalıştığı iş modeli olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda, perakendecilerin işlerini daha kesintisiz bir biçimde yönetmesine olanak tanıyan çeşitli temas noktalarının (mağaza, web siteleri, mobil uygulamalar) birbiriyle temas halinde bulunarak tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlayan iş modeli olarak belirtilmiştir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Türkçe literatürde omni-channel yaklaşımına yönelik henüz bir fikir birliği olmaması sebebiyle kavramın Türkçe bir karşılığı bulunmamaktadır. Son zamanlarda yapılan “omni-channel” ile ilgili Türkçe yayınlarda ise genel itibarıyla “bütüncül”, “bütünleşik” kavramlarının tercih edildiği gözlemlenmiştir.

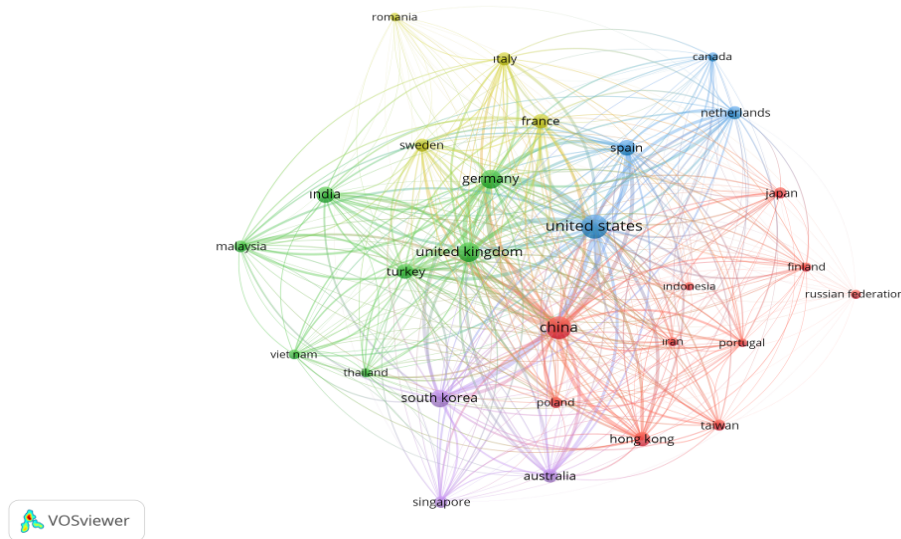
## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma kapsamında uluslararası veri tabanı Scopus’tan 2012-2022 dönemleri kapsamında yayınlanmış olan omni-channel ile ilgili çalışmaların incelenmesi için bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Bilimsel literatürün geçmişten günümüze her alanda giderek büyüme göstermesiyle beraber literatürün değerlendirilebilmesi için bibliyometrik çalışmaların popüler hale geldiği bilinmektedir (Zan, 2019). Bu kapsamda değerlendirilen literatürün daha kapsamlı ve tarafsız biçimde incelenebilmesi adına çalışmaları görsel analiz yöntemleriyle destekleyen bilgisayar tabanlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler sayesinde bibliyografik veriler çalışmalara hizmet eden bibliyometrik haritalara dönüştürülebilmektedir. VOSviewer programı bibliyometrik verileri görsel haritalara dönüştürebilen programlardan biridir. Bu çalışma kapsamında bibliyografik verilerin görselleştirilmesi aşamasında VOSviewer programından yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında “omni-channel” alanında yapılmış olan yayınlar Scopus veri tabanından alınmıştır. Scopus veri tabanının çalışma kapsamında seçilme sebebi uluslararası düzeyde kabul görmüş ve sıklıkla kullanılan veri tabanlarından birisi olmasıdır. Scopus veri tabanından “omni-channel” anahtar kelimesi ile taramalar yapılmış olup, kapsam sadece yayın dili İngilizce olan çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlara uyan toplam 325 çalışma bu araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin taraması 29-30 Haziran 2022 tarihinde yapılmıştır. Elde edilen veriler VOSviewer paket programına aktarılmış olup görsel analizler çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

## 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

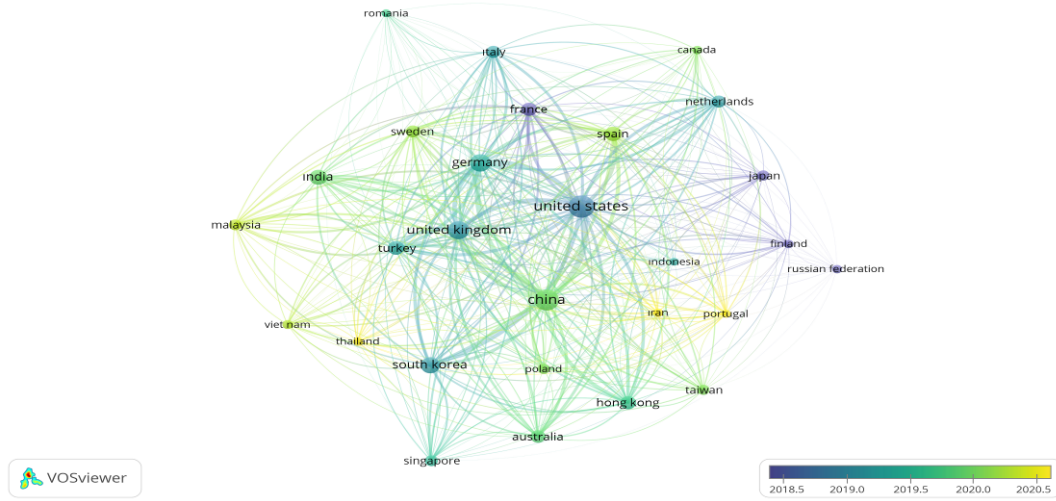
Omni-channel alanında yapılmış 325 yayın Scopus veri tabanından aktarılmış olup VOSviewer programından bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen tüm bulguların

VOSviewer programıyla ülkelere, yıllara, dergilere, anahtar kelimelere ve özet kısmında geçen kelimelerin kullanım sıklığına göre bibliyometrik ağ analizleri verilmiştir. Çalışmaların ülkelere göre dağılımını gösteren bibliyometrik ağ analizinde VOSviewer programından elde edilen tabloda omni-channel alanında en az 3 yayının olduğu ülkeler baz alınmıştır. Omni-channel alanında yapılmış olan yayınların dergilere göre dağılımı, yayınlardaki anahtar kelimelerin kullanım sıklığı ve özet kısmında geçen kelimelerin kullanım sıklığına yer veren bulgularda ise haritaların daha anlaşılabilir gözükmeleri sebebiyle bibliyometrik yoğunluk haritalarıyla desteklenmiştir. Elde edilen veriler kapsamında 55 ülkeden sadece 28 ülkede omni-channel alanında en az 3 yayın olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeler Şekil 1’de verilmiştir. İlgili görseldeki ağ analizinde ülkelerin yayın sayılarının yoğunluğuna bağlı olarak şekildeki daire büyüklükleri artmaktadır. Şekil 1’deki ağ analizi incelendiğinde daireler arasındaki geçişler ile yayınların diğer ülkeler ile ilişkili olup olmadığı belirtilmektedir. Ağ analizindeki daire renkleri ülkelerin yaptıkları yayınlarla ülkeler arasındaki atıf bağlantılarını göstermektedir. Omni-channel alanında yapılmış en fazla yayın sayısı 61 adet çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir. Hemen arkasından Çin 51 adet yayın sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Omni-channel alanında en fazla yayın olan diğer ülkeler ise şu şekildedir; İngiltere (32 yayın), Almanya (29 yayın), Güney Kore (24 yayın), Hindistan (20 yayın), İspanya (17 yayın), Türkiye (15 yayın).



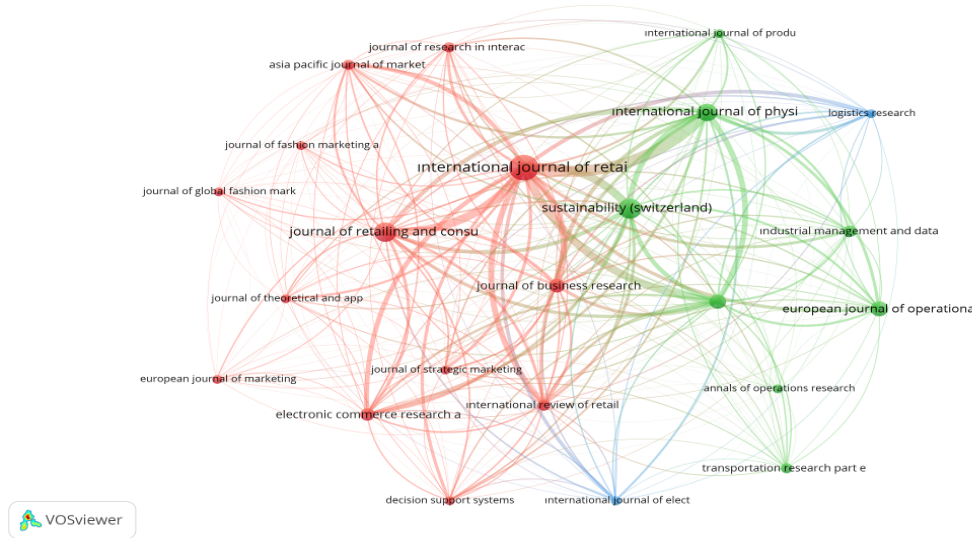
**Şekil 1.** Yayınların Ülkelere Göre Dağılımını Kümelerin Boyutu ve Bağlantıları ile Gösteren Bibliyometrik Ağ Analizi

Omni-channel alanında ülkelerin yayınlarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde çalışmaların yoğunluklu olarak 2018-2019 yılları arasında yapıldığı gözlemlenmiştir. Şekil 2’de verilen görselde mavi (soğuk) tonlardan sarı (sıcak) tonlara geçiş kronolojik sıralamayı temsil etmektedir. Omni-channel alanında en fazla yayını bulunan Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınların çoğunluğunu 2018-2019 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. Şekil 2’de verilen görsel analiz incelendiğinde Çin’de yapılan yayınların ise 2020 yılında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de omni-channel alanında en fazla yayının 2019 yılında olduğu görülmektedir. İran, Tayland ve Portekiz’de omni-channel alanında yapılan çalışmaların pek çoğunun 2020 yılında yayımlandıkları gözlemlenmektedir.



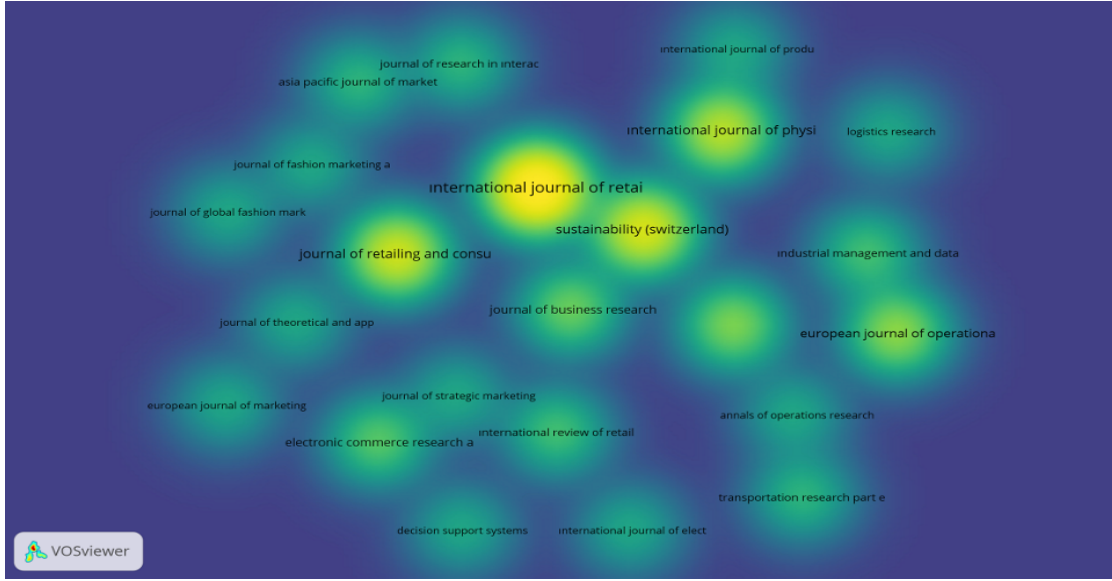
**Şekil 2.** Yayınların Ükelere Göre Yıllık Dağılımının, Soğuk (Mavi) Renklerden Sıcak (Sarı) Renklere Doğru Tarihsel Sıralanmasını Gösteren Bibliyometrik Ağ Analizi

Omni-channel alanında yapılmış çalışmaların yayınlandıkları dergiler incelendiğinde toplam 171 dergi saptanmıştır. Şekil 3'te yer verilen görsel analizde 171 dergiden omni-channel alanında en az 3 yayını olan toplam 25 dergi analiz kapsamına dahil edilmiştir. Omni-channel alanında yayın sayısı en fazla olan dergiler; International Journal of Retail and Distribution Management (25), Journal of Retailing and Consumer Services (15), Sustainability Switzerland (15), International Journal of Physical Distribution and Logistics (14)'dir.



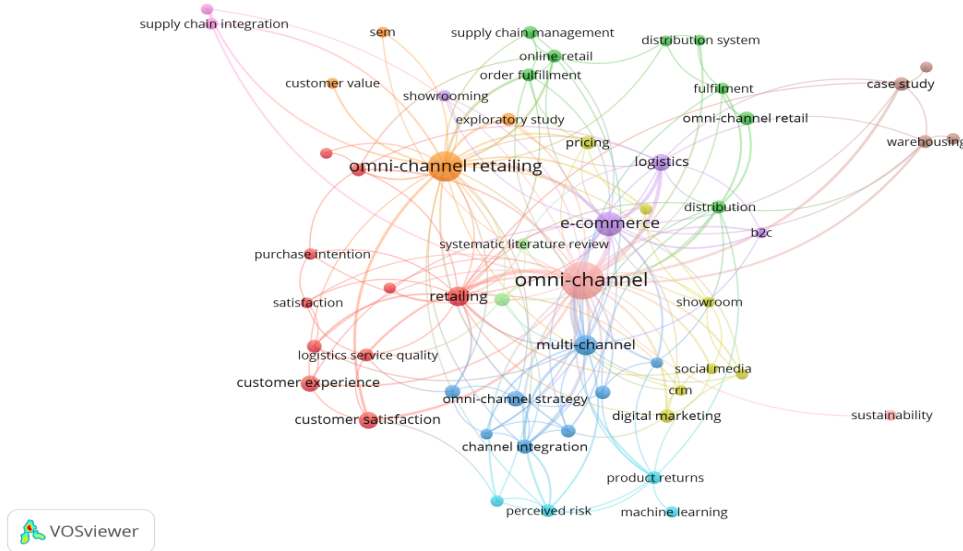
**Şekil 3.** Yayınların Dergilere Göre Dağılımını Kümelerin Boyutu ve Bağlantıları ile Gösteren Bibliyometrik Ağ Analizi

Omni-channel alanında dergilerin yayınlarının dağılımını gösteren yoğunluk haritası (Şekil 4) incelendiğinde sarı (sıcak) renklerin olduğu alanlardaki dergilerin yayın sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yoğunluk haritasında sarı bölgenin en yoğun olduğu bölge Omni-channel alanında yapmış olduğu 25 yayın ile International Journal of Retail and Distribution Management dergisine aittir.



**Şekil 4.** Yayınların Dergilere Göre Dağılımını Kümelerin Sıcak (Sarı) Renklerle Yoğunlaştığını Gösteren Yoğunluk Haritası

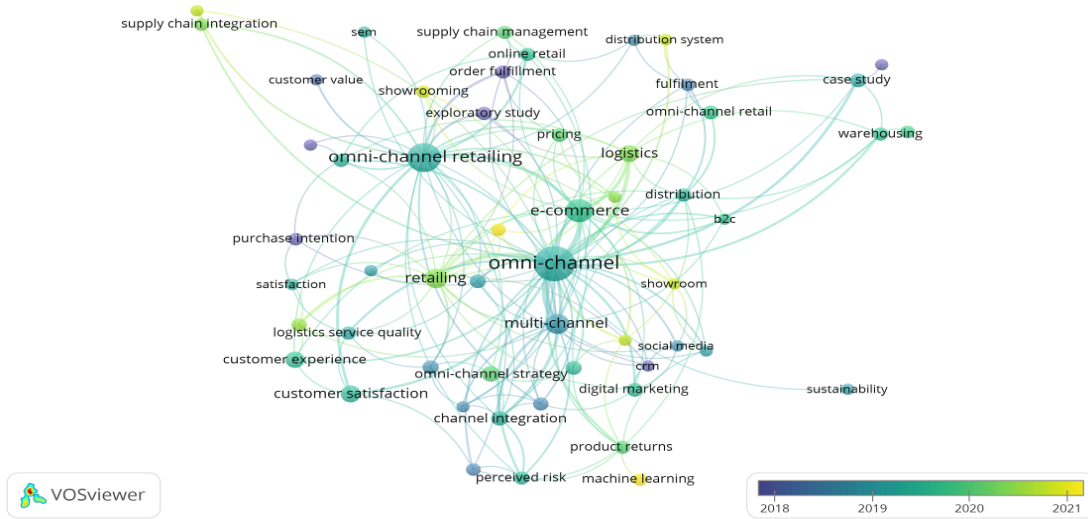
Omni-channel alanında yayınlanmış olan çalışmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde 325 yayında toplam 1118 anahtar kelime olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında bir anahtar kelimenin en az 3 kere kullanımı baz alınmış olup, Şekil 5 incelendiğinde 1118 anahtar kelime arasından bu kısıta uyan 67 anahtar kelimeye rastlanılmıştır. Bu kapsamda en sık kullanılan anahtar kelimenin 105 adet ile elbette “omni-channel” olduğu görülmektedir. Omni-channel alanındaki yayınlarda en sık kullanılan diğer anahtar kelimeler ise sırasıyla; omni-channel perakendecilik (55), e-ticaret (29), perakendecilik (29), çok kanallı (18), lojistik (15), müşteri memnuniyeti (11), müşteri deneyimi (9), omni-channel stratejisi (9), kanal entegrasyonu (7)’dur. Omni-channel anahtar kelimesinin diğer anahtar kelimeler ile eşleşme bağlantıları incelendiğinde en fazla çoklu kanal, e-ticaret, perakende, lojistik gibi anahtar kelimeler ile beraber kullanıldığı gözlemlenmiştir.



**Şekil 5.** Yayınların Anahtar Kelimelerinin Dağılımını Kümelerin Boyutu ve Bağlantıları ile Gösteren Ağ Analizi

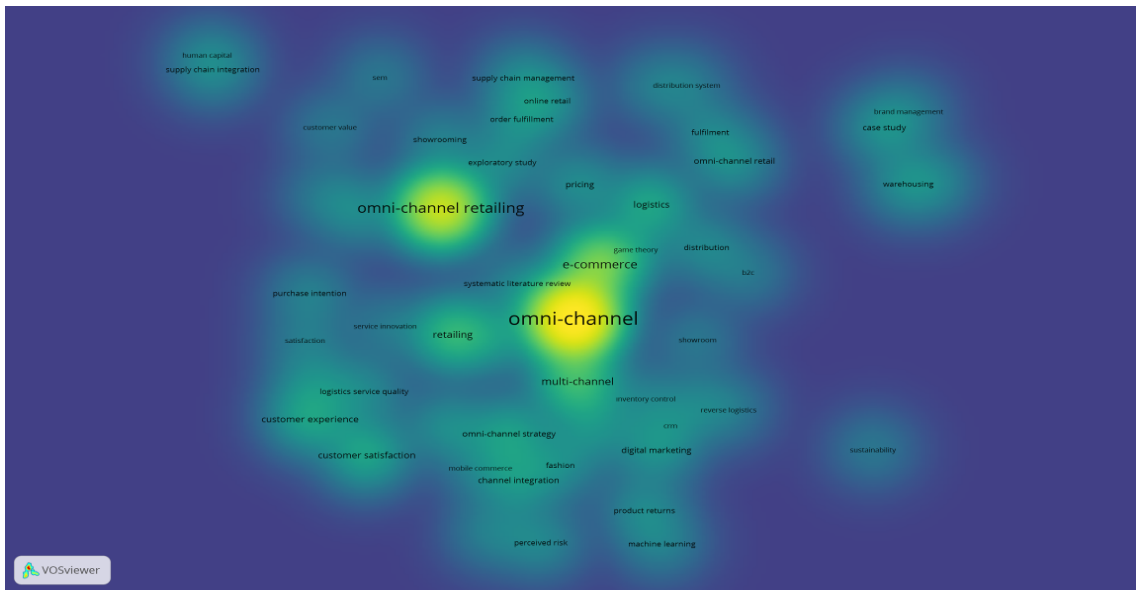


Şekil 6’da gösterilen ağ analizi incelendiğinde omni-channel alanında yayınlanmış olan çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde son zamanlarda çalışmalarda makine kullanımı, sistematik literatür taraması, showroom anahtar kelimelerinin daha sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 6.** Yayınların Anahtar Kelimelerinin Yıllara Dağılımının Soğuk (Mavi) Renklerden Sıcak (Sarı) Renklere Doğru Tarihsel Sıralanmasını Gösteren Ağ Analizi

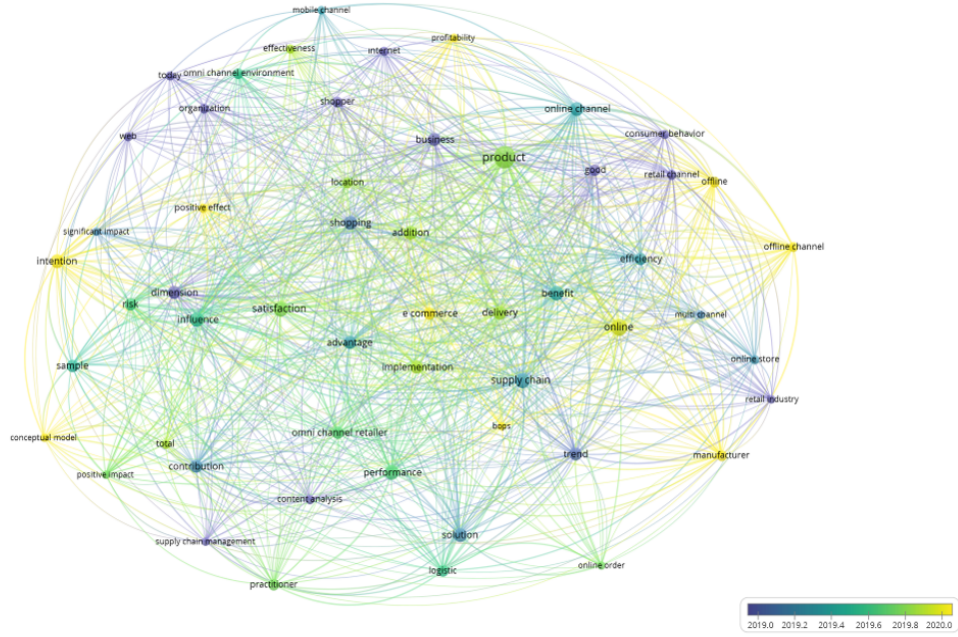
Şekil 7’de verilen anahtar kelimelerin kullanım sıklığına göre dağılımını gösteren yoğunluk haritası incelendiğinde soğuk renklerden sıcak renklere doğru yoğunlaşan alanlarda yer alan anahtar kelimelerin çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler; omni-channel, omni-channel perakende, e-ticaret, perakendecilik, çoklu kanaldır.



**Şekil 7.** Yayınların Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığına Göre Dağılımını Kümelerin Sıcak (Sarı) Renkler ile Yoğunlaştığını Gösteren Yoğunluk Haritası

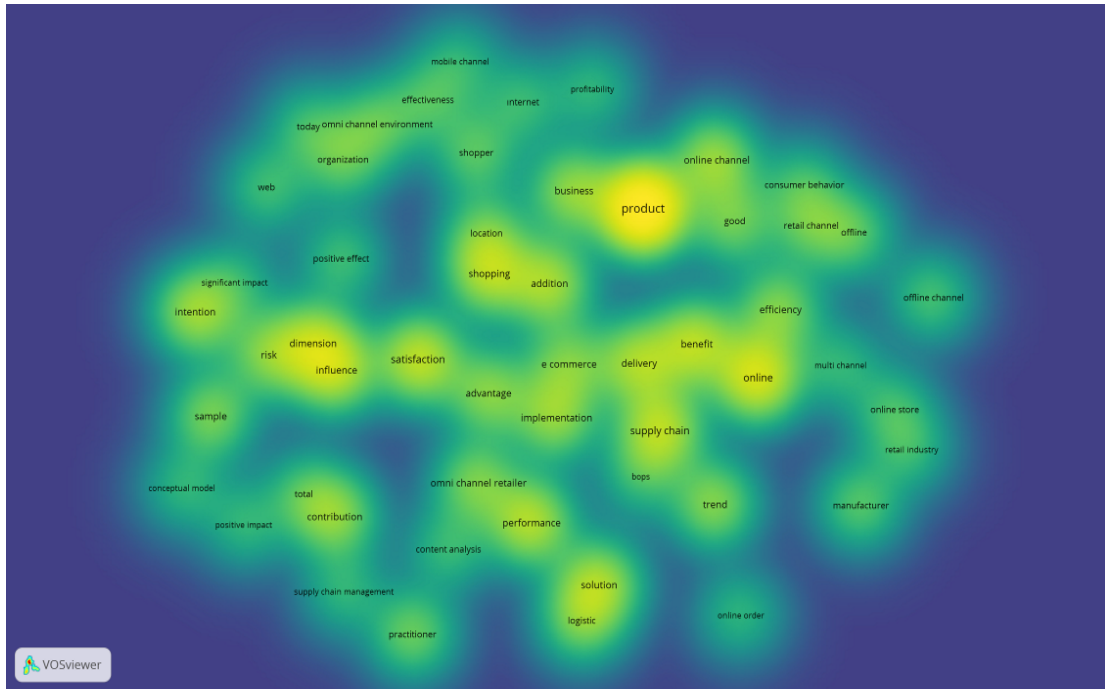






**Şekil 9.** Yayınların Özet Kısmında Geçen Kelimelerin Yıllara Göre Dağılımının Soğuk (Mavi) Renklerden Sıcak (Sarı) Renklere Doğru Tarihsel Sıralanmasını Gösteren Ağ Analizi

Omni-channel alanında yayınlanmış olan çalışmalarda kullanılan kelimelerin sıklığını gösteren yoğunluk haritasını gösteren Şekil 10 incelendiğinde sıcak renklerin fazlalıkta olduğu alanlarda kullanılan kelimelerin yoğun olduğu görülmektedir. Bu kapsamda incelediğinde; ürün, çevrimiçi, alışveriş, tedarik zinciri, lojistik ve fayda kelimelerinin çalışmaların özet kısmında yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 10.** Yayınların Özet Kısmında Geçen Kelimelerin Kullanım Sıklığına Göre Dağılımını Kümelerin Sıcak (Sarı) Renkler ile Yoğunlaştığını Gösteren Yoğunluk Haritası

Beck ve Rygl (2015) tarafından yapılan çalışmada; çok kanallı, çapraz kanal ve omni-channel stratejileri açıklanarak stratejiler arasındaki kavramsal belirsizliğin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Ailawadi ve Farris (2017) tarafından yapılan çalışmada perakendeciler için çoklu kanal stratejisinden omni-channel stratejisine geçişin kanal entegrasyon yönetimini zor hale getirmesi sebebiyle dağıtım ve pazarlama hedefleri arasındaki ilişkinin güvenilir analizini kolaylaştıracak belirli ölçütlerin bulunması amaçlanmıştır. Asmare ve Zewdie (2022) tarafından yapılan çalışmada perakendecileri çok kanallı stratejiden omni-channel stratejisine geçmeye teşvik eden temel itici güçler ile kanal entegrasyonu kapsamında omni-channel stratejisi ile ilgili mevcut literatürün incelenmesi amaçlanmıştır. Bijmolt vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada firmaların omni-channel stratejisi bağlamında rekabet avantajı elde edebilmek için firma bünyesinde omni-channel yaklaşımını benimserken temel karar alanları belirlenmiştir. Çalışma kapsamında bu etkenler; ürün çeşitliliği ve envanter, dağıtım ve teslimat ve iadeler olarak belirtilmiştir. Bunun yanında omni-channel stratejisine adaptasyon spesifik bazı konular açısından da araştırılmıştır. Joevski vd., (2020), tarafından yapılan çalışmada perakendecilerin sürdürülebilir omni-channel uygulamaları süreçlerinde geleneksel perakende uygulamalarında değişime gidilebilmesi gereken uygulamaların incelenmesini barındırmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilmesi gereken beş alan belirlenmiş olup bunlar; mağaza içi teknoloji, satış ortaklarının rolü, mobil kanallar, veri analitiği ve iş birlikler şeklindedir. Do Vale vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada omni-channel yaklaşımını benimseyen küresel çapta faaliyet gösteren beş perakende firmasının iş modeli ve organizasyonlarını keşfetmek amaçlanmıştır. Eriksson vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada market perakendecilerin omni-channel yaklaşımına doğru ilerlerken çevrimiçi sipariş karşılama merkezlerini nasıl yapılandırdıklarını ve kararlarını alırken hangi bağlamsal faktörlerden etkilendiklerini araştırmıştır.

Ye vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada omni-channel perakendeciliğin uygulanmasına yönelik karşılaşılan engeller ve şirketlerin omni-channel perakendeciliğe geçiş yapmaları sürecindeki iş stratejilerinin nasıl formüle ettiklerini anlamaya yönelik analizler yer almıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular perakendecilerin omni-channel yöntemlerini iyileştirmeye çalışırken farklı stratejiler formüle ettikleri ve başarı düzeylerinin birbirinden farklı olduğu göstermektedir. Hajdas vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada firmaların omni-channel yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulamalarının mümkün olup olmadığını anlamak için firmaların bu süreçte karşılaştıkları engeller incelenip kategorize edilmiştir. Çalışma sonucunda bazı endüstriler ve ürünler için bu süreç kapsamındaki iç engeller önemli ölçüde azaltılsa dahi omni-channel yaklaşımının tamamen başarılı bir şekilde firma bünyesinde uygulanmasının bir ütopya olduğu iddia edilmiştir.

Murfield vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada omni-channel bir perakende ortamında lojistik hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında BOPS modelinde tüketici memnuniyetinin koşul ve sadakat arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ve zamanında teslimat ile sadakat arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği belirtilmiştir. MacCarthy vd. (2019) tarafından yapılan çalışma perakendecilerin BOPS modelinin (çevrim içi satın al-mağazadan teslim al) performanslarını kıyaslamak isteyen geleneksel perakende mağazalarında çevrimiçi siparişlerin toplanmasının nasıl planlanacağı, iyileştirileceği ve çevrimiçi müşteriler için istenilen bir hizmet düzeyini garanti etmek adına gereken toplama oranlarına yönelik sonuçlar ve önerileri içermektedir. Kim vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al modeli olan BOPIS hizmetinin tüketiciler tarafından seçimlerinde alışveriş davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre omni-channel BOPIS modelinde performans beklentisi ve güven etkenlerinin tüketiciler tarafından BOPIS alışveriş deneyimlerinde uyumluluk, hedonik motivasyon ve sosyal etkinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Song vd. (2020b) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al (BOPS) hizmetinin müşteriler tarafından kullanılmasının çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma sıklığı ve satın alma tutarı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular BOPS kullanımının çevrimdışı satın alma sıklığı ve çevrimiçi satın alma tutarı üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. BOPS kullanımının satın alma davranışları üzerindeki etkisinde çevrimdışı mağaza özelliklerinin (mağaza yoğunluğu, ürün çeşitliliği ve rekabet yoğunluğu) düzenleyici

etkileri tespit edilmiştir. Jiang vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi satın al-mağazadan teslim al modeli olan BOPS uygulamasını kullanan büyük bir perakendecinin üretici fiyatlandırma ve hizmet değeri üzerindeki stratejiler arasındaki etkileşimin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda BOPS modelinin özellikle merkezleştirilmiş yapıda tedarik zinciri performansını arttırmak için etkili bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Li vd. (2020) çevrimiçi satış kanallarıyla bağlantılı olarak, perakendecinin tüketiciye satın alım belirsizliğini azaltan fiziksel showroomların kurulmasını araştırılmıştır. Çalışma genel itibariyle çevrimiçi perakendeciler için çevrimdışı bilgi sunumundan ve tüketici showroom davranışlarından nasıl yararlandığına yönelik çıkarımları sağlamaktadır.

Hizmet perakendeciliğine yönelik olarak Hamouda (2019), bankacılık sektöründe; omni-channel entegrasyon kalitesi, omni-channel algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre bankacılık sektöründe yüksek kaliteli omni-channel entegrasyonun uygulanması müşteri memnuniyeti ve sadakati ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Xu ve Jackson (2019) tarafından yapılan çalışmada omni-channel bir perakende ortamında müşteri kanal seçim niyetinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, kanal şeffaflığının, kanal rahatlığının ve kanal tekdüzeliğinin müşteriler tarafından algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışma genel itibariyle omni-channel perakendecilerin müşteri algısını ve ihtiyaçlarını incelemek ve müşteri talebinin artışı için tedarik zinciri yönetimine yönelik önerileri içermektedir. Chen vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada firmaların kanal entegrasyon kalitesinin tüketici satın alma karar ve davranışları üzerindeki etkilerini müşteri perspektifi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre kanal entegrasyon kalitesinin müşterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Jones vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada sipariş yerine getirme ve iade yönetimi ile ilgili omni-channel stratejilerinin perakendecilerin performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Wu vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada omni-channel perakendeciler için ortak fiyatlandırma optimizasyonu incelenmiştir. Üreticilerin toptan satış fiyatını müşterilerin iki kanal arasındaki tutarsız algısını ve müşterilerin stratejik bekleme davranışları dikkate alınarak omni-channel perakendeciler için bir fiyatlandırma stratejisi önerilmiştir. Hübner vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada entegre omni-channel stratejisi kapsamında perakende gönderimi araştırılmış ve entegre gönderim için lojistik seçenekleri analiz edilmiştir. Çalışmada, omni-channel perakendecilerin ülkenin özelliklerini, perakendeciyi ve müşteri davranışlarını çok kanallı lojistik tasarımına dahil etmesi gerektiği öne sürülmüştür. Omni-channel yönteminde lojistik süreçlere ilişkin Wollenburg vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada omni-channel müşterilerine daha iyi hizmet sağlamak için perakende sipariş karşılama süreçleri incelenmiştir. Çalışmada, envanter, teslimat ve iadenin entegre yönetiminin benimsenebileceğini belirtilmiştir. Çalışmada, gıda dışı ürün lojistiğinin kanal entegrasyonundan daha fazla fayda sağladığı, market perakendeciliği için lojistik tasarımın ise daha çok ürün, pazar ve perakendecinin özelliklerine bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Marchet vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada omni-channel yönetim stratejisindeki 11 lojistik değişkeni teslimat, dağıtım, yerine getirme ve iade yönetimi olarak dört açıdan tanımlanmıştır. Çalışma kapsamında, "one-fits-all " (herkese uyumlu) bir lojistik iş modelinin olmadığı belirtilmiştir. Song vd. (2020a) tarafından yapılan çalışmada omni-channel perakendecilik bağlamında beşeri sermaye, tedarik zinciri entegrasyonu ve performans arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre lojistik yönetimindeki bilgi entegrasyon kabiliyetinin tedarik zinciri entegrasyonunu önemli düzeyde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca çok kanallı perakendecilik bağlamında ürün çeşitliliğinin beşeri sermaye ve tedarik zinciri entegrasyonu arasındaki ilişki üzerindeki olumlu düzenleyici etkisi bulunmuştur. Kembro ve Norman (2019) tarafından yapılan çalışmada omni-channel lojistik bilgi sistemlerinin mevcut eğilimlerinin, zorluklarının ve sonuçlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma perakendecilerin lojistik sistemleri ile ilgili mevcut durumlarının yanı sıra gelecek yıllardaki gelişmelere ilişkin algıları incelemiştir. Freichel vd. (2020) tarafından yapılan çalışma omni-channel stratejisine hakim moda perakendecilerinin dağıtım aşamasında paketleme sisteminin rolünü ve perakendecilerin ilgili tedarik

zinciri paydaşlarının satış ve lojistik kanallarını entegre ederken ürün paketlemeyle ilgili karşılaştıkları sorunları ele almıştır. Olsson vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada omni-channel perakendeciliğinin gelişme hızıyla beraber popüler olan son mil lojistik kavramının kavram birliğinin oluşturulmasını sağlamak adına literatüre katkıda bulunulmuştur. Foo vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen etkenler ile omni-channel tedarik zinciri ve lojistik hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada genel itibariyle omni-channel tedarik zinciri ve lojistik hizmet kalitesi ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Janjevic vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada omni-channel ortamında üç katmanlı ve çok modlu ağların stratejik son mil taşıma tasarımı için entegre modeller önerilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında çeşitlendirilmiş müşteri talebinin ve yeni dağıtım ağı özelliklerinin genel ağ performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## SONUÇ

Omni-channel alanında yapılmış 325 yayın Scopus veri tabanından aktarılmış olup VOSviewer programında bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Omni-channel alanında en az 3 yayının bulunduğu ülkeler değerlendirildiğinde bu kritere uyan 28 ülke olduğu sonucuna varılmıştır. Bu 28 ülke arasında en fazla yayın sayısı 61 adet çalışma ile birinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri'dir. Omni-channel alanında yayınları en fazla olan ülkeler sıralandığında Çin 51 adet yayın ile ikinci sırada yer alırken onu İngiltere 32 yayınlı üçüncü, Almanya 29 yayınlı dördüncü, Güney Kore 24 yayınlı beşinci ve Hindistan 20 yayın ile altıncı olarak izlemektedir. Ekonomi açısından değerlendirildiğinde ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin "omni-channel" alanında yapılan çalışmalar ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ülkelerin yayınladıkları çalışma sayıları yıllar baz alınarak incelendiğinde ise günümüze yakın tarihteki çalışmaların İran, Portekiz, Tayland gibi ülkelerde yapıldığı sonucuna varılmıştır. Ülkelerin omni-channel alanında yapılan çalışma sayılarının günümüzde artış göstermesi sebebiyle bu ülkelerin pazarlama stratejileri alanlarında gelişmekte olduğu düşünülmektedir. Omni-channel alanında ülkelerin yayınlarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde çalışmaların yoğunluklu olarak 2018-2019 yılları arasında yapıldığı gözlemlenmiştir.

Omni-channel alanında yayın sayısı en fazla olan derginin 25 adet yayın ile International Journal of Retail and Distribution Management (Uluslararası Perakende ve Dağıtım Yönetimi Dergisi) olduğu sonucuna varılmıştır. Perakendecilik ve dağıtım konularını odağına alan bir dergi olması itibariyle dağıtım kanalında kullanılan alternatif stratejilerden biri olan omni-channel ile ilgili yayın sayısının yüksek olması beklentilere uymaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen 325 yayının anahtar kelimeleri incelendiğinde toplam 1118 anahtar kelime saptanmıştır. Bu anahtar kelimelerin en az 3 kere kullanılmış olması baz alındığında toplam 68 anahtar kelime tespit edilmiş olup çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimenin "omni-channel" olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda yoğunluklu olarak kullanılan bazı anahtar kelimeler; omni-channel perakendecilik, e-ticaret, perakendecilik, çok kanallı, lojistik, müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, omni-channel stratejisi ve kanal entegrasyonudur. Dolayısıyla çalışmalarda en sık geçen anahtar kelimeler yine konu ile tutarlı olarak genel itibariyle omni-channel kavramını yakından ilgilendiren diğer kelimelerden oluşmaktadır. Omni-channel alanında yapılmış olan çalışmalarda geçen anahtar kelimelerin yoğunluklu olarak perakendecilik, e-ticaret, çok kanallı, lojistik ve kanal entegrasyonu gibi kavramlardan oluşması "omni-channel" alanında en çok yayın yapan derginin "International Journal of Retail and Distribution Management" olması ile spesifik olarak uyumludur. Diğer taraftan omni-channel alanında en fazla yayın yapılmış olan ikinci dergi 15 yayın ile Journal of Retailing and Consumer Services (Perakendecilik ve Müşteri Hizmetleri Dergisi)'dir. Journal of Retailing and Consumer Services de kapsam ve içerik olarak omni-channel alanında yapılmış olan çalışmalarda yoğunluklu olarak kullanılan e-ticaret, perakendecilik, omni-channel stratejisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi gibi anahtar kelimelerle uyumludur. Omni-channel alanında yapılmış olan çalışmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerle bu alanda yapılmış yayınların yoğunluklu olarak yayımlandığı dergilerin kapsamı ile uyumlu olduğu dolayısıyla çalışma bulgularının da birbiriyle tutarlı olduğu ifade edilebilir. Omni-channel alanında yayınlanmış olan

çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde son zamanlarda çalışmalarda makine kullanımı, sistematik literatür taraması ve showroom anahtar kelimelerinin daha sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Omni-channel alanında yayınlanmış olan çalışmaların özet kısmındaki kelimeler kullanım sıklığına göre incelendiğinde kullanılan kelimeler yoğunluklu olarak; ürün, tedarik zinciri, çevrimiçi, çevrimiçi kanal, tatmin, niyet ve fayda şeklindedir. Bu kapsamda çalışmaların özet kısmında geçen kelimelerin çevrimiçi kanal, tedarik zinciri gibi dağıtım konusunu ve müşteri tatmini, niyet gibi tüketiciyi odağa alan kavramlarla ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışmalar içerik olarak incelendiğinde yukarıda belirtilen tespitlerin yanısıra literatürde omni-channel sistemine geçiş aşamaları ve bu süreçte karşılaşılan engellerin çeşitli çalışmalara konu olduğu belirtilebilir. İlgili çalışmalar incelendiğinde perakende firmalarının omni-channel pazarlama yöntemlerini firma bünyelerinde benimsememelerinin ortaya bazı engeller çıkardığı ifade edilmiştir.

## KAYNAKLAR

Ailawadi, K. L., and Farris, P. W. (2017). Managing Multi-and Omni-channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>.

Asmare, A., and Zewdie, S. (2022). Omni-channel Retailing Strategy: A Systematic Review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>.

Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.

Beck, N.,and 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.

Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., and Zhu, S. X. (2021). Challenges at the Marketing–Operations Interface in Omni-channel Retail Environments. *Journal of Business Research*, 122, 864-874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>.

Chen, T.Y., Yeh, T.L., Wu, H.L. and Deng, S. (2022), Effect of channel integration quality on consumer responses within omni-channel retailing, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0270>.

Do Vale, G., Collin-Lachaud, I., and Lecocq, X. (2022). The New Retail Model: Global Reach Demands Omni-channels. *Journal of Business Strategy*, 43(6), 339-349. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2021-0026>.

Eriksson, E., Norrman, A.,and Kembro, J. (2019). Contextual Adaptation of Omni-Channel Grocery Retailers' Online Fulfilment Centres. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1232-1250. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0182>.

Foo, Y. J., A-Jalil, E. E. and Mustaffa, W. S. W. (2020). What's Up Omni? The Relationship Between Omni-channel Supply Chain and Logistics Service Quality in Influencing Online Purchasing Behaviour. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 643-650.

Freichel, S. L., Wollenburg, J., & Wörtge, J. K. (2020). The Role of Packaging in Omni-channel Fashion Retail Supply Chains – How Can Packaging Contribute to Logistics Efficiency? *Logistics Research*, 13(1), 1-20.

Hajdas, M., Radomska, J., and Silva, S. C. (2022). The Omni-channel Approach: A Utopia for Companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>.

Hamouda, M.(2019). Omni channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>.

Hübner, A., Wollenburg,J., and Holzapfel, A. (2016). Retail Logistics in the Transition From Multi-Channel to Omni-channel. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 46(6/7), 562–583. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2015-0179>.



Janjevic, M., Merchán, D., and Winkenbach, M. (2021). Designing Multi-Tier, Multi-Service-Level, and Multi-Modal Last-Mile Distribution Networks for Omni-Channel Operations. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 1059-1077. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.08.043>.

Jiang, Y., Liu, L., and Lim, A. (2020). Optimal Pricing Decisions for an Omni-Channel Supply Chain with Retail Service. *International Transactions in Operational Research*, 27(6), 2927–2948. <https://doi.org/10.1111/itor.12784>.

Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., and Mangiaracina, R. (2020). Transitions Towards Omni-channel Retailing Strategies: A Business Model Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0176>.

Jones, A. L., Miller, J. W., Griffis, S. E., Whipple, J. M., and Voorhees, C. M. (2022). An Examination of the Effects of Omni-channel Service Offerings on Retailer Performance. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 52(2), 150-169. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2020-0175>.

Kembro, J. H., and Norrman, A. (2019). Warehouse Configuration in Omni-channel Retailing: A Multiple Case Study. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5), 509-533. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0034>.

Kim, K., Han, S.-L., Jang, Y.-Y., and Shin, Y.-C. (2020). The Effects of The Antecedents of “Buy-Online-Pick-Up-In-Store” Service on Consumer’s Bopis Choice Behaviour. *Sustainability*, 12(23), 9989; <https://doi.org/10.3390/su12239989>.

Li, G., Zhang, T., and Tayi, G. K. (2020). Inroad Into Omni-channel Retailing: Physical Showroom Deployment of an Online Retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676–691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>.

MacCarthy, B. L., Zhang, L., and Muyltermans, L. (2019). Best Performance Frontiers for Buy-Online-Pickup-In-Store Order Fulfilment. *International Journal of Production Economics*, 211, 251–264. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.037>.

Marangoz, M. ve Aydın, A. (2016). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.

Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., and Tappia, E. (2018). Business Logistics Models in Omni-channel: A Classification Framework and Empirical Analysis. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 439–464. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2016-0273>.

Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., and Thomas, R. (2017). Investigating Logistics Service Quality in Omni-channel Retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4), 263–296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>.

Nie, J., Zhong, L., Yan, H., and Yang, W. (2019). Retailers’ Distribution Channel Strategies with Cross-Channel Effect in a Competitive Market. *International Journal of Production Economics*, 213, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.019>.

Olsson, J., Hellström, D., and Pålsson, H. (2019). Framework of Last Mile Logistics Research: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 11(24), 7131. <https://doi.org/10.3390/su11247131>.

Piotrowicz, W., and Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.

Song, P., Wang, Q., Liu, H. and Li, Q. (2020b). 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. <https://doi.org/10.1111/poms.13146>.

Song, S., Shi, X. and Song, G. (2020a). Supply chain integration in omni-channel retailing: a human resource management perspective, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(1), 101-121. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2019-0115>.

Stone, M., Hobbs, M., and Khaleeli, M. (2002). Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39–52. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240093>.

Süzer, Ö., Taşkın, Ç. (2021). Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğin Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Defacto Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 633-660.

Wollenburg, J., Hübner, A., Kuhn, H.,and Trautrim, A. (2018). From Bricks-and-Mortar to Bricks-and-Clicks. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 415–438. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2016-0290>.

Wu, J., Zhao, C., Yan, X.,and Wang, L. (2020). An Integrated Randomized Pricing Strategy for Omni-channel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 391–418. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1767434>.

Xu, X., and Jackson, J. E. (2019). Examining Customer Channel Selection Intention in the Omni-channel Retail Environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>.

Yan, R., Wang, J., and Zhou, B. (2010). Channel Integration and Profit Sharing in the Dynamics of Multi-Channel Firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.004>.

Ye, Y., Lau, K. H., & Teo, L. K. Y. (2018). Drivers and barriers of omni-channel retailing in China: A case study of the fashion and apparel industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 657-689. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0062>.

Zan, B. U. (2019). Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.