

Araştırma Makalesi

**Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir
Literatür Analizi¹**

*Evaluation Of Customer Experience In Terms Of Omni Channel Management: A Literature
Analysis*

<p>Özlen ONURLU Doç. Dr., Marmara University, Faculty of Business Department of Business Administration, ozlenonurlu@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-3551-4127</p>	<p>Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU Doctorate Student, Marmara University Institute of Social Sciences Marketing Department ggozdekandemir@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6346-1619</p>
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
28.09.2021	30.12.2021

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının teknolojideki gelişmelerle değişime uğraması sonucunda işletmelerin bu değişimlere uyum sağlayabilmek amacı ile dinamik olmaları gerekmektedir. İşletmeler, bahsi geçen değişimleri odak noktalarına alarak süreçlerini yaşanan yeniliklere göre uyarlamaları sonucunda sunulan tüm ürün ve hizmetlerin ulaşılabilir olması ile kesintisiz hizmet vererek rekabet avantajı yaratmayı amaçlamaktadır. Tüm bu değişimlerin sonucunda bütüncül kanal yönetimi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın başlıca amacı işletmelerin dağıtım kanallarında benimsedikleri bütüncül kanal uygulamalarının önemi ile müşteri deneyimine etkilerini literatür kapsamında ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele almaktır. Çalışma temel olarak literatür taraması ile bütüncül kanal yönetiminin nasıl kullanıldığı bilgisine değinilmesi sonucu bütüncül kanal deneyiminin önemini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütüncül Kanal, Müşteri Deneyimi, Müşteri Yolculuğu Haritası

Abstract

As consumer demands and needs change with the developments in technology, businesses need to be dynamic in order to adapt to these changes. Businesses aim to create a competitive advantage by providing uninterrupted service with the accessibility of all the products and services offered as a result of adapting their processes according to the innovations by taking the aforementioned changes into focus. As a result of all these developments, omni-channel management has emerged. The main purpose of this study is to discuss the importance of omni-channel practices adopted by businesses in their distribution channels, their effects on customer experience within the scope of literature and within the framework of marketing activities of businesses. The study basically aims to reveal the importance of the omni-channel experience as a result of the literature review and the knowledge of how omni-channel management is used.

Keywords: Omni-Channel, Customer Experience, Customer Journey Map

1. Giriş

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama bilim dalında Doç. Dr. Özlen Onurlu danışmanlığında yürütülen doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Onurlu, Ö.,Kandemir Çomoğlu, G., 2022 Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 16-33.

Son zamanlarda teknoloji alanında meydana gelen önemli gelişmeler sonucunda internet, cep telefonu, tabletler ve sosyal medya gibi yeni satın alma ve iletişim kanalları ortaya çıktı (Pauwels & Neslin, 2015) ve bu teknolojik gelişmeler işletmelerin yeni pazar araştırmaları, iş modelleri ve uygulamaları ile perakendeciliğin sınırlarını yeniden şekillendirmektedir (Yrjölä, Saarijärvi, & Nummela, 2018). Birçok işletme, bünyesine yeni müşterileri eklemek ve mevcut müşterilerine yönelik hizmet kalitesini artırmak amacıyla yeni kanalları benimseyerek (Melero, Sese, & Verhoef, 2016) tüketicilere yer, kanal ve zaman kısıtlaması olmadan satın alma için ek seçenekler, geniş ürün yelpazesi ve ürünü kullananların yorumlarını, diğer ürünlerle ilgili karşılaştırmaları ve en iyi fiyatı bulma yeteneği sunmaktadır (Cao & Li, 2015). Aslında işletmeler müşterilerle sosyal medya, web sitesi ve fiziksel mağaza gibi birden fazla kanal aracılığıyla bağlantı kurmaktadır ve işletmeler, bu kanalları birbirine bağlayarak müşteri deneyimini iyileştirmeyi, müşteri ile arasındaki etkileşimi ve satışları artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin yapılan çalışmalar hem çok kanallı hem de bütüncül kanallı stratejilerin işletmelerin marka sadakatini arttırdığı ve satın alma işlemlerine daha fazla para harcamalarını sağladığından bahsetmektedir (Danaher, Wilson, & Davis, 2003; Venkatesan, Kumar, & Ravishanker, 2007). Decathlon ve Zara markaları, müşterileriyle etkileşim kurmak için yeni kanalları sunan işletmelere iyi birer örnektir. Decathlon, aynı sporu yapan kişiler arasında iletişimi kolaylaştırmak için bir mobil uygulama tasarladı ve Zara, yakın zamanda müşterilerin işletme ile kolayca etkileşime geçebileceği sosyal ağlarda (örneğin, Twitter, Facebook) lider bir konuma geldi (Melero, Sese, & Verhoef, 2016, s. 18).

İşletmeler müşterilere ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek ya da ulaştırılabilmek adına tekli kanal, çoklu kanal, çapraz kanal ve son olarak bütüncül kanal olmak üzere farklı kanal yönetimlerini benimsemişlerdir. Bu kanallar teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkıp müşteri talepleri karşısında zamanla gelişmiştir. Çoklu kanal birden fazla kanal kullanımı olarak tanımlanırken; çapraz kanal birden fazla kanal kullanıp birkaç tanesinin arasında kısmi bütüncülleşme söz konusu olması olarak tanımlanır; bütüncül kanallarda tüm kanallar arasında bütüncülleşmeden bahsedilmektedir. Çok kanallı stratejiler çevrimiçi ve fiziksel kanallar arasında bir ayrımı ifade eder ancak bütünsellikten söz edilemez çünkü kısmi bir entegrasyon derecesi söz konusudur (Melero, Sese, & Verhoef, 2016). Bütüncül kanal, müşterilere bütünsel bir deneyim sunma hedefi ile tüm kanalların tam bir birleşimini sağlamakta (Zhang, ve diğerleri, 2010; Frazer & Stiehler, 2014; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016) ve sorunsuz alışveriş deneyimlerinin sunulmasıyla birlikte hem fiziksel hem de dijital kanalların kullanımını ifade eder (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Bütüncül kanalları uygulayan bir işletme, müşterilerin bilgileri mağazadan ya da çevrimiçi elde etmelerine ve ürünün mağazadan ya da çevrimiçi mi sipariş edilip teslim edilmesine göre farklı seçenekler söz konusudur. İşletmeler, bu seçeneklerin sunumunda tüketici tercihlerini dikkate almalıdır. (Bell, Gallino, & Moreno, 2015). Bu seçenekler literatürde Webrooming (çevrimiçi bilgi arama ve ardından çevrimdışı satın alma) (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016) ve showrooming (veri toplama ve fiziksel mağazalardaki ürünleri inceleme ve ardından çevrimiçi satın alma) (Neslin, ve diğerleri, 2014) kavramları ile ifade edilmektedir. Bu kavramların önemi müşteri deneyimini iyileştirmede ortaya çıkmaktadır.

Literatür taraması EBSCO, ScienceDirect, Proquest, Springer veritabanlarında “bütüncül kanal, müşteri deneyimi, müşteri deneyimi yolculuğu, bütüncül kanal müşteri deneyimi, bütüncül kanal yönetimi” gibi kavramlar aratılarak 70 Makale incelenmiştir. Bu makalelerden özet bilgiler elde edilmiş ve bilgilerinize sunulmuştur. Çalışmada kanalların gelişimi, müşteri deneyimi yolculuğu, bütüncül kanal müşteri deneyimi ile ilgili önemli araştırmalar ve çeşitli uygulama örneklerinden bahsedilmektedir. Bütüncül kanal müşteri deneyimi ile ilgili Türkiye’de kısıtlı çalışmaların olması nedeni ile bu alanda yapılan çalışmalarla ilgili yabancı literatürün incelenmesi ve işletmelerin uygulamalarını bu yönde geliştirmelerine yol gösterecek olan çıkarımların paylaşılması çalışmanın bu alanda göstereceği en önemli katkılardan biridir. Bu çalışmanın başlıca amacı işletmelerin dağıtım kanallarında benimsedikleri bütüncül kanal uygulamalarının ve bütüncül kanal müşteri deneyimi önemini gelecek araştırmalar için literatür kapsamında bütüncül bir yaklaşımla özetlemek ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele almaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kanal Yönetiminin Gelişimi

Mosquera, Pascual ve Ayensa (2017, s. 171), çalışmalarında kanalları tanımlamakta ve aralarındaki farklara değinmektedir:

Çoklu kanal: Mağaza, web sitesi ve mobil gibi perakende kanalları arasında bölünmenin olduğu; kanal başına satış, kanal başına deneyim gibi hedeflere sahip olan; kanallar paralel kullanıldığı için etkileşimin olmadığı, verilerin kanallar arasında paylaşılmadığı ve tüm kanalların entegrasyonunu kontrol etme imkânının olmadığı kanal yönetimidir.

Çapraz kanal: Mağaza, web sitesi, mobil, sosyal medya ve müşteri temas noktaları gibi bazı kanalların kısmi entegrasyonunun olduğu; belirli kanallar ve temas noktaları arasında geçiş yapılmasına olanak sağlanan; kanalların kısmi entegrasyonu olduğu için kısmi etkileşimi tetikleyebilen, Veriler kısmen kanallar arasında paylaşıldığı kanal yönetimidir.

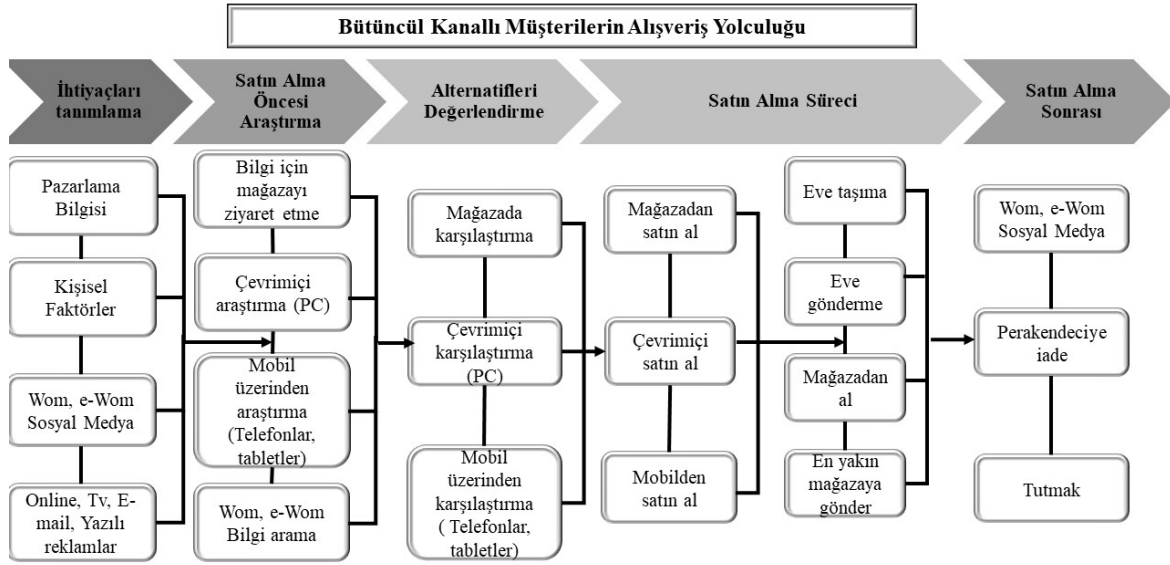
Bütüncül kanal: Mağaza, web sitesi, mobil, sosyal medya ve müşteri temas noktaları gibi tüm yaygın kanalların entegrasyonunun olduğu ve tüm bu kanallar ve temas noktaları arasında geçiş yapıldığı; bütün kanallar, bütünsel bir müşteri deneyimi sunmak için birlikte çalıştığı; tüm kanallarda tam entegrasyonun söz konusu olduğu; tüm kanalların aynı anda kullanılabilmesi mümkün olduğu için tam etkileşimin olabileceği ve verilerin kanallar arasında paylaşıldığı kanal yönetimidir. Çapraz ve bütüncül kanallı perakendecilikte tüketiciler ürünleri mağazada araştırabilir, çevrimiçi sipariş verebilir veya belirlenen bir noktadan satın alabilirler (Dennis, Alamanos, Papagiannidis, & Bourlakis, 2016). Burada birbirinden ayıran nokta bütüncül kanalda tüm kanallar söz konusu iken çapraz kanalda kısmi kanallar ele alınmaktadır. Bütünsel deneyimlere odaklanan kanal yönetiminde deneyim ve müşteri deneyimi gibi kavramları açıklamak gerekmektedir.

2.2. Deneyim, Müşteri Deneyimi ve Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi Kavramları

Deneyim kavramı, 1982 yılında ilk defa Holbrook ve Hirschman'ın makalesinde tüketici davranışı alan yazınına kazandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982, s. 138) deneyimi; 'ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum' olarak tanımlamışlardır. Lemon ve Verhoef (2016, s. 75-76) müşteri deneyimini, "*birden çok temas noktasında satın alma döngüsü sırasında müşterinin bir firmayla zaman içindeki yolculuğu*" olarak tanımlamaktadır. Schmitt (1999b, s.60-62) çalışmasında deneyimi duygusal (beş duyu organına hitap eder), duygusal (içsel duygulara), düşünsel (problem çözme ve yaratıcılık gibi entelektüel düşünmeye iten), davranışsal (davranış değişiklikleri ve alternatif yaşam tarzları) ve ilişkisel (kişiyi daha geniş sosyal sistemle ilişkilendiren) deneyim olmak üzere beşe ayırmaktadır. İşletmelerin müşterilerin bu duygu, his, düşünce ve davranışlarını harekete geçirebilecek, tepkilerini uyandırabilecek temas noktalarına odaklanarak ihtiyaç duyulan "doğru iletişim, görsel ve sözlü kimlik, tabela, ürün varlığı, mekansal ortamlar, elektronik medya, insanlar" gibi araçlar tüm kanallarda belirlenip uygulanır. Böylece kanallar arasında daha sorunsuz bir deneyim sağlanır. (Frazer & Stiehler, 2014, s. 656). Teknolojinin gelişmesi ile kanallar arasındaki sınırlar ortadan kalkarak (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015, s. 175), müşteri deneyimini geleneksel satın alma süreçlerinden bir anda birden çok kanalın sorunsuz ve birbirinin yerine kullanıldığı (Orús, Gurrea, & Ibáñez-Sánchez, 2019, s. 398) istenilen kanalların seçilebildiği müşteri deneyimleri yaratmaya olanak sağladı. Bu tür müşteri deneyimleri literatürde bütüncül kanal müşteri deneyimi olarak tanımlanmaktadır.

Bütüncül kanal deneyimi Rigby (2011, s. 11) tarafından "fiziksel mağazaların avantajlarını bilgi açısından zengin çevrimiçi alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi" olarak tanımlarken; Kamel ve Kay (2011, s. 1), bütüncül kanalı "müşteriye satın almak istedikleri zaman ve yerde hizmet etme arzusu" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak bütüncül kanal deneyimini müşterilerin istedikleri zaman ve yerde, kendi istedikleri veya seçtikleri kanalları kullanarak kişiselleştirilmiş ve eşsiz bir deneyim yaratabilmek amacı ile kanalların bütünleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Lu (2017, s. 11) tarafından bütüncül kanal müşteri deneyimi ile ilgili hazırladığı tez çalışmasında yazar bütüncül kanal stratejilerini, kusursuz, tutarlı bir tüketici alışveriş deneyimi sunmak için çok sayıda kanalı (fiziksel mağazalar, çevrimiçi mağazalar, mobil mağazalar,

sosyal ağlar vb.) ve tüketici temas noktalarını entegre eden müşteri merkezli perakende stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çalışmada Lemon ve Verhoef (2016, s. 75-76) 'un müşteri yolculuğu ve deneyimi için bir süreç modelini ortaya koyduğu çalışmasından yola çıkarak bir müşterinin bütüncül kanallı alışveriş yolculuğunda izlediği adımları göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Bütüncül Kanallı Müşterilerin Alışveriş Yolculuğu Haritası

Kaynak: (Lu, 2017, s. 12)

Bütüncül kanalları kullanan müşteriler geleneksel perakende kanallarını kullanan müşterilere kıyasla teknoloji hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları nedeni ile daha fazla beklenti içerisindedirler. Akıllı teknolojiyi kullanarak müşterilerin istedikleri deneyimi sunan bir perakendeci, müşterilerinin sadık ve karlı müşteri haline gelmelerini sağlar (Cook, 2014, s. 266). Bu noktada işletmeler için kullanılan kanalların ve kanal yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

2.3. Bütüncül Kanal Pazarlama ve Önemi

Günümüzde müşteriler, satın alma işlemini tamamlamak için fiziksel mağazalar, web siteleri, doğrudan posta ve kataloglar, sosyal medya siteleri, inceleme siteleri, çağrı merkezleri, mobil cihazlar, kiosklar, ev hizmetleri, ağ bağlantılı cihazlar gibi çeşitli kanalları kullanmaktadırlar (Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020). Müşterilerin bir kanalda başladıkları işlemin diğer kanallarda devam ettirebilme, kesintisizlik, süreklilik, kişiselleştirme gibi istekleri ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminin bunu mümkün kılması ile bütüncül kanal kavramı işletmelerin bünyesine eklenmiştir. Bütüncül kanallı perakendecilik, tüm temas noktalarında mükemmel alışveriş deneyimi sağlamak amacıyla fiziksel mağazayı bilgi açısından zengin dijital ortamla birleştiren bütünleşmiş bir alışveriş deneyimi anlamına gelmektedir (Frazer & Stiehler, 2014, s. 655). Collins (2019) çalışmasında işletmelerin tek kanallı bir sisteme kıyasla bütüncül kanallı bir sistemi benimsemesi ve uygulamasının %250 daha yüksek satın alma sıklığı, %13 daha fazla sipariş değeri, %90 daha yüksek müşteri elde tutma ve %13,5 daha fazla katılım oranı sağladığını gösterdiğinden bütüncül kanallı yönetim üzerine araştırmaların hız kazandığından bahsetmektedir.

Piotrowicz ve Cuthbertson (2014, s. 5) çalışmalarında teknoloji ile sosyal medyanın artan rolü, fiziksel mağazalarda yaşanan değişimlerin rolü, mobil teknolojilerin etkisi, çeşitli müşteri gereksinimlerine yanıt verme ihtiyacı, tedarik zincirinin yeniden tasarımı ve kişiselleştirme ve mahremiyet aralarındaki denge gibi temel konuların perakendecilik ortamını etkilediğini belirterek kanal entegrasyonu ihtiyacını vurgulamaktadır. Shah, Rust, Parasuraman, Staelin ve Day (2006) çalışmalarında 'bütüncül kanallı pazarlamayı, kullanılan kanallardan bağımsız olarak, müşterinin satın alma yolculuğunun düzgün ve sorunsuz bir şekilde ilerlemesine olanak sağlayan ve müşteri merkezli bir odağı takip eden "bütünsel"

bir alışveriş deneyimi olarak tanımlarken; Verhoef, Kannan ve Inman (2015, s.176), bütüncül kanal yönetimini “mevcut çok sayıda kanalın ve müşteri temas noktalarının, kanallar arası müşteri deneyiminin ve kanallar üzerindeki performansın optimize edildiği sinerjik yönetim” olarak tanımlayarak müşteri ilişkilerini maksimuma çıkarmak üzerine odaklanmaktadır.

Bütüncül kanalları kullanan bazı perakendeciler (otomobil bayileri ve emlak sektörü), kusursuz bir müşteri deneyimi sağlamak amacı ile sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) ya da artırılmış gerçeklik (Augmented Reality- AR) kullanmaya başlamışlardır (Lee & Leonas, 2018, s. 5). Bazı işletmeler, tüketicilerin ürünlerini satın alıp fiziksel olarak denemeden önce evlerini yeniden ve sanal ortamlarda düzenlemelerine olanak tanıyan ve aynı zamanda eğlenceli deneyimlerin keyfini çıkarmasını sağlayan görsel uygulamak için AR kullanmaktadır. Örneğin İKEA uygulaması ile ürünlerin evlere uyumunun denenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler daha önce seçtikleri mobilyaları satın almadan veya taşımadan gerçek ortamlarına yerleştirerek AR'nin sunduğu ulaşılabilirlik ve kolaylık gibi avantajlardan yararlanmakta ve daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler. VR/AR ile ilgili deneyimler sonucunda, tüketiciler geri bildirimde bulunarak tüketici davranışları hakkında derinlemesine bilgi sağlayarak perakendecileri güçlendirmektedir. Kusursuz bir deneyim sağlamak için bu teknolojiyi uygun bir zaman ve mekanda düzenleyip sunarak bütüncül kanallı bir ortamda bu boşluklar en aza indirilmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Kanallar arasında kesintisiz ve tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlayarak, artan etkileşimle tüketicilere büyük ölçüde fayda sağlayabilmektedir. (Lee & Leonas, 2018, s. 6-7). Örneğin Pokemon Go, google maps ile işbirliği yaparak AR'yi etkin bir şekilde kullanan popüler bir oyundur ve tüm gençlerin dikkatini çekmektedir. Bu tür uygulamaların artış göstermesi ile teknolojiyle gelen bütüncül kanal uygulamalarının rekabet avantajı yaratması gibi faydaları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin birden fazla dağıtım kanallarına önem vermesinde müşterilerin ürünlere erişimini genişletmek, tek dağıtım kanalına kıyasla daha yüksek kar sağlanması, kolay ve hızlı ürün geliştirme gibi avantajları sağlaması (Tetteh & Xu, 2014, s. 64) gibi nedenler olmaktadır. İşletmeler için bu avantajları varken müşteri tarafından değerlendirildiğinde farklı kanallarda bilgi arama ve satın almanın farklı maliyetleri ve faydaları bulunmaktadır (Mehra, Kumar, & Raju, 2009, s. 7). Tüketiciler çevrimiçi kanallardan sadece düşük fiyatlı oldukları için alışveriş yapmazlar aynı zamanda bu kanalları araştırmada, siparişte ve teslimatta kolaylık ve uygunluk sağladığı için tercih edebilirler (Ailawadi & Farris, 2017, s. 133).

2.4. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi Ölçeği ve Güncel Araştırmalar

Shi ve Chan (2020) çalışmasında bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğini geliştirirken Hoehle ve Venkatesh (2015) çalışmasını referans alarak ifadeleri geliştirmiştir. Hoehle ve Venkatesh (2015) Apple'in kullanıcı deneyimi yönergelerine ilişkin bir arka plan sağlıyor ve mobil uygulama kullanılabilirliği ölçeğini ele almaktadırlar. Bu ölçek boyutları (venkatesh ve Ramesh, 2006; Agarwal ve Venkatesh, 2002; Keeker 1997) içerik (content), kullanım kolaylığı (ease of use), promosyon (promotion), (made for medium), duygusal (emotion)'dır. Tüm bu ölçek değişkenleri Windows Corporation tarafında 1995 yılında çıkartılan kullanıcı kullanım kılavuzundan (General Design, Graphics Information Design, Usability, Object-Oriented Design, Accessibility) alınarak ölçek ifadeleri açık kodlama ve eksnel kodlama yapılarak yazarlar tarafından ortaya konuldu. Shi ve Chan (2020) çalışmasında bahsedilen çalışmalardaki çerçeveyi kullanarak bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeğini 5 boyutta ele almaktadır (Tablo 1) (Shi, Wang, Chen, & Zhang, 2020).

Tablo 1. Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları

Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi Boyutları	
Bağlantı	Connectivity
Bütünleşme	Integration
Bağlılık	Consistency
Esneklik	Flexibility
Kişiselleştirme	Personalization

Kaynak: (Shi, Wang, Chen, & Zhang, 2020, s. 329).

Rigby (2011) tarafından ilk ortaya çıkışından bu yana, bütüncül kanal terimi son yıllarda akademik literatürde birçok çalışmanın ana veya destekleyici konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 1.'de bütüncül kanal müşteri deneyimi araştırmalarına yönelik son yıllarda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 2: Son Yıllarda Bütüncül Kanal ve Bütüncül Kanal Müşteri Deneyimi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Gao, Fan, Li ve Wang (2021, s. 12)	Bütüncül kanallı bir perakendecilik ortamında üstün bir müşteri deneyiminin nasıl sağlanacağına ilişkin bilgi sağlamayı amaçlayarak kanal bütünleşmesinin bilişsel ve duygusal müşteri deneyimleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	Bulgular, reklam, ürün ve fiyat ile işlem bilgilerini kapsayan bütünleşik çabaların bilişsel müşteri deneyimini geliştirmede duygusal müşteri deneyiminden daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bütünleşik müşteri hizmetleri, bilişsel müşteri deneyimi üzerinde, duygusal müşteri deneyiminden daha zayıf bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, müşteri deneyimi ve kanal entegrasyonu hakkındaki literatürü geliştirmektedir.
Gerea, Gonzalez-Lopez ve Herskovic (2021, s. 1)	Bu yazıda, bütünleştirici bir yaklaşım benimseyerek, bütüncül kanallı müşteri deneyimi ve yönetimi hakkındaki 50 makalenin derinlemesine analiziyle sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmektedir.	Bütüncül kanallı bir müşteri deneyimi yönetimi yaklaşımı benimsemenin, tüm organizasyonda disiplinler arası ekipler oluştururken müşteri merkezli olmasını gerektirdiği sonucuna varılmıştır.
Miquel-Romero, Frasquet, & Molla-Descals (2020, s. 288)	Bu çalışma, bütüncül kanallı müşterilerin hangi koşullar altında çevrimiçi kanallar aracılığıyla şikâyet etmek yerine fiziksel mağazada şikâyette bulunmayı tercih ettiğini anlamak için satın alma sonrası şikâyet davranışına odaklanmaktadır.	Çalışma sonucunda kendine güvenme ve yüksek memnuniyetsizlik ile birlikte çözüm arama motivasyonu, şikâyet kanalının seçiminde önemli bir rol oynadığına vurgu yapılmaktadır. Satın alma kanalı, şikâyet edilecek mağazanın seçiminde belirleyici değildir. Bu bulguların, mevcut bütüncül kanallı çağda mağazanın rolünü yeniden tanımlama açısından etkileri bulunmaktadır.
Shi, Wang, Chen, & Zhang (2020, s. 334-335)	Bu çalışmada, bütüncül kanallı deneyimi kavramsallaştırmayı ve bunun müşterilerin yenilik algısını nasıl etkilediğini ve bunun bütüncül kanallı alışveriş niyetlerini nasıl etkileyebileceğini araştırmayı amaçlamaktadır.	Çalışma beş alt boyutlu (bağlantı, bütünleşme, tutarlılık, esneklik, kişiselleştirme) bir bütüncül kanal müşteri deneyimi ölçeği sunmaktadır. Çalışmada kusursuz müşteri deneyimi elde etmek için kanallar arasında bütünleşme, tutarlılık, bağlantı olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Böylelikle algılanan uyumluluk artacaktır. Algılanan riskin alışveriş niyetlerini engellediğine ve tutarlılığın ve kişiselleştirmenin geliştirilmesi daha düşük risk algısı yaratacağına vurgu yapılmaktadır.

Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Tyrväinen, Karjaluoto ve Saarijärvi (2020, s. 1)	Bu çalışma, kişiselleştirme ve hedonik motivasyonun müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ve bütüncül kanallı perakende bağlamında sadakat sonuçlarını incelemektedir.	Bulgular, olumlu ilişkilerin kişiselleştirilmesini doğrulayan tüm hipotezleri desteklemektedir ve hedonik motivasyonun bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi bileşenleri üzerinde etkisi vardır. Ayrıca, müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki olumlu etkileri doğrulanmıştır. Sonuçlar, geliştirilmiş müşteri deneyimi ve müşteri sadakati için hem teorik hem de yönetsel iç görüler sağlamaktadır.
Tyrväinen & Karjaluoto (2019, s. 17)	Bu çalışmanın amacı, perakendecilerin en iyi bütüncül kanallı deneyimi sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza kanallarını nasıl entegre etmeleri gerektiğini teorize etmektir.	Sonuçlara göre müşteriler çevrim içi ve çevrim dışı kanalların birbirini desteklemesini beklemektedir. Fiziksel mağazalarda fiyatları ve ürünleri karşılaştırmak için mobil cihazlarını çevrimiçi kanalları ziyaret etmek için kullanmakta ve her iki kanalda da aynı ürün ve fiyatları görmeyi beklemektedirler. Deneyimlerinin sorunsuz olmasını istemektedirler. Sonuçlar ayrıca olumlu marka deneyimlerini geliştirmede kanal bütünleşmesinin önemini vurguluyor.
Orús, Gurrea, & Ibáñez-Sánchez (2019, s. 397)	Bu makalenin amacı, tüketicilerin çevrimiçi tavsiyelerinin internet, fiziksel ve mobil kanallara dayalı çok kanallı web odası deneyimini nasıl etkilediğini analiz etmektir	Bulgular Webrooming, alışveriş deneyimini geliştirir. İsimli müşterilerden gelen çevrimiçi öneriler, ürünün yeterliliğine olan güveni artırır, ancak bu etki, öneriyi alma anına ve ürünle fiziksel olarak etkileşime girmeden önceki güven düzeyine bağlı olmaktadır. Arkadaş tavsiyeleri, önceki çevrimiçi deneyimlerden bağımsız olarak tercihleri güçlendirmektedir.

Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
(Kang, 2018)	Bu çalışmanın amacı (1) bütüncül kanallı tüketicilerin psikografik özelliklerinin (yani bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği arayan ve kolaylık arayan) showrooming ve webrooming üzerinde bir etkisi olup olmadığı, bunun ardından bütüncül kanallı tüketicilerin sosyal medya üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını ve (2) sosyal-yerel-mobil (SoLoMo) deneyiminin, bütüncül kanallı tüketicilerin showrooming/ webrooming ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti arasındaki bağlantıları yönetip yönetmediğini incelemeyi amaçlamaktadır.	Bu çalışma, bütüncül kanallı tüketicilerin showrooming ve webrooming'in sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bütüncül kanallı tüketicilerin bilgi edinme, fiyat karşılaştırma ve sosyal etkileşim, showroom'u olumlu yönde etkilediği; bilgi edinme, sosyal etkileşim ve ürün çeşitliliği, webrooming'i olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. SoLoMo deneyimi, web odası oluşturma ve sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturma niyeti arasındaki bağlantıyı yönettiği sonucuna varılmıştır.
Komulainen ve Makkonen (2018, s. 196-198)	Bu çalışmanın amacı, müşterilerin bütüncül bankacılık hizmetlerini nasıl deneyimledikleri ve deneyimleriyle ilgili temel faktörlerin neler olduğu konusunda derinlemesine bir anlayış oluşturmaktır. (Nitel araştırma)	Araştırma sonuçları, müşterilerin günlük bankacılık görevlerini yerine getirirken genellikle bir kanal kullandığını ve bankacılık hizmetlerini kullanırken sorunsuzluğu, optimizasyonu veya tutarlılığı önemli görmediklerini öne sürmektedir. Pratikte müşterilerin hala farklı kanalları ayrı olarak düşündüklerini ve her durumda en uygun bulduklarını kullandıklarını göstermektedir.

Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Berman ve Thelen (2018, s. 611)	Bu makalenin amacı, çok kanallı ve bütüncül kanallı pazarlama arasındaki farkları analiz etmek, bütüncül kanallı pazarlamanın avantajlarını açıklamak ve perakendecilerin çok kanallı pazarlamadan bütüncül kanallı pazarlamaya en iyi şekilde nasıl geçebileceklerini açıklamaktır.	Bütüncül kanallı pazarlamanın olası faydaları arasında yeni kanallar ve cihazlar nedeniyle artan satışlar, mevcut müşterilere daha yüksek ortalama satışlar, daha yüksek oranda satın alma yapan tüketiciler, kanallar arasında reklam etkileşimleri, daha düşük envanter maliyetleri, mağazadan teslim alma nedeniyle azalan nakliye maliyetleri ve daha düşük ürün iadeler yer almaktadır. Maliyetler, donanım ve yazılımı (hem merkezi müşteri hem de envanter yönetim sistemleri), çalışan eğitimini, çapraz satış için ek çalışan teşviklerini, ek pazar araştırması harcamalarını ve çapraz kanal yöneticileri ve bilgi teknolojileri personelinin işe alınmasıyla ilgili maliyetleri içermektedir Bütüncül kanallı pazarlamanın benimsenmesinin önündeki engelleri anlamak, değişimin uygulanmasında kritik bir adım olmaktadır.
Mosquera, Pascual, & Ayensa (2017, s. 167)	Bu çalışmanın amacı, bütüncül kanal fenomeninin son durumuna genel bir bakış sağlamaktır.	İlk olarak, çok kanallı, çapraz kanallı ve bütüncül kanallı alışveriş kavramlarını net bir şekilde sınırlayarak, bütüncül kanallı teriminin belirsizliğini azaltır. İkinci olarak, bütüncül kanallı müşteri deneyimine ilişkin mevcut anlayışa ilişkin bir genel bakış sunar. Üçüncüsü, önerilen çerçeve, bütüncül kanallı pazarlama ile ilgili yeni araştırma hatlarına işaret ediyor.
Rajan, Swaminathan ve Pavithra (2017, s. 7)	Bu çalışma bütüncül kanallı satın almada müşterinin satın alma niyetini etkileyen faktörlere odaklanmaktadır.	Çalışma sonucunda, Hintli bir tüketici tarafından tüketici satın alma niyetine yönelik bütüncül kanallı bir yaklaşımın etkili olabilmesi için sipariş durumunu müşterilere görünür kılan sistemler tarafından desteklenmesi gerektiği ortaya çıktı. Ürünlerin kanallardaki ürün bilgilerinin tutarlı olması olumlu sonuçlara neden olmaktadır. Daha fazla konuma dayalı tutundurma çalışmaları satın almayı olumlu yönde etkilemektedir.
Huré, Picot-Coupey ve Ackermann (2017, s. 325)	Çalışmanın amacı temel bütüncül kanal özelliklerini belirlemek için bütüncül kanal literatür incelemelerine ve bu literatür incelemelerine dayalı bir bütüncül kanallı alışveriş değer modeli önererek ve ampirik olarak test ederek bütüncül kanallı alışveriş değerini araştırmayı amaçlamaktadır.	Bu çalışma her temas noktasını ayrı ayrı değil, özel olarak yönetmenin önemini altını çizmektedir. Fiziksel mağazalardan alışverişin tüketicilere hala değer, özellikle hedonik değer sağladığını doğrulamaktadır. Fiziksel alışverişin kolaylık ve bilgi amaçlı olmak üzere iki faydacı boyutunun dikkate alınması gerektiğini gösteriyor. Sonuçlar tüketicilerin acil ihtiyaçlarında fiziksel mağazalardan alışveriş yaparak ürünleri kolaylıkla elde etmelerini vurgulamaktadır.

Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo (2016, s. 1)	Bütüncül kanallı alışveriş davranışını açıklamak için UTAUT2 modelinde kullanılan değişkenlere (Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon) ve ek iki faktöre (kişisel Yenilikçilik ve algılanan güvenlik) dayalı olarak açıklamak için orijinal bir model geliştirilmiştir.	Bütüncül kanallı bir bağlamda satın alma niyetinin temel belirleyicilerinin önem sırasına göre kişisel yenilikçilik, çaba beklentisi ve performans beklentisi olduğunu göstermektedir.
Peltola, Vainio ve Nieminen (2015, s. 343)	Bu çalışma, Finlandiya'daki perakendecilerin bütüncül kanallı müşteri deneyimini geliştirirken hangi temel faktörleri göz önünde bulundurması gerektiğini öğrenmeyi amaçlamaktadır. (Nitel Araştırma)	Çalışma sonucunda iyi bir bütüncül kanallı müşteri deneyiminin perakendecinin kurumsal kültürü, fiyatlandırması, operasyonları (esneklik, bütüncül lojistik sistemleri) ve yeni kanallar ve iletişiminin bütünlüğünde yattığı sonucuna vurgu yapılmaktadır. Tam kapsamlı dijital ve fiziksel hizmet sunumu yerine, tüketici temas noktalarının sorunsuz ve sezgisel olarak bağlanmasının umut verici bir yol olarak görülmektedir. Sonuçlar, bütüncül kanalı geliştirmede geleneksel kanal ve müşteri ara yüzü geliştirmeye yönelik daha kapsamlı bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu gösteren bütüncül kanallı müşteri deneyiminin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 2.de belirtilen çalışmalar ışığında bazı çalışmalar bütüncül kanal müşteri deneyimini bir değişken olarak ele alırken bazılarında ise bütüncül kanalları kullanan müşterilerin deneyimi adı altında örneklem grubu içerisinde ele alınmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde büyük miktarda bilgiye erişim, daha düşük maliyetli bilgi arama seçeneği, tüketici yorumlarına erişim imkanı nedeni ile internetin ürün ya da bilgileri aramak için tüketicileri motive ettiği (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016) ve baskın bir kanal olduğu, fiziksel mağazaların ise satın alma yapmak için tercih edilen ortam olmaya devam ettiği görülmektedir (Alba, ve diğerleri, 1997; Frambach, Roest, & Krishnan, 2007; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007; Yadav & Pavlou, 2014; Chou, Shen, Chiu, & Chou, 2016; Shankar, 2021). Diğer yandan çalışmalarda tüketicilerin webrooming ve showrooming bütüncül kanallı uygulamaları yaygın olarak kullandıkları da görülmektedir (Kang, 2018; Flavián, Gurrea, & Orus, 2020). Bu uygulamalarla birlikte internette sipariş verip mağazadan alma, mağazada dijital ortamdan sipariş verme, kare kod uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır (Flavián, Gurrea, & Orus, 2020; Kang, 2018; Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie, & Beitelspacher, 2015).

2.5. Bütüncül Kanal Pazarlama Uygulamaları

2.5.1. Webrooming & Showrooming

Günümüz rekabete dayalı iş yaşamında, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı yeni satış geliştirme kanallarını ortaya çıkarmıştır (Leblebicioğlu, 2018). Webrooming ve showrooming bütüncül kanallı tüketicilerin yaygın olarak kullandıkları uygulamalar haline gelmiştir (Flavián, Gurrea, & Orus, 2020). Showrooming uygulamasında tüketiciler, fiziksel mağazada istedikleri ürünü inceler ve ardından satın almak için çevrimiçi olmaktadır (Kang, 2018, s. 152) ve bu uygulamayı kullananlara showrooer denilmektedir. Showrooer'lar bir fiziksel mağazada bilgi arayabilir ve ürünleri inceleyebilir veya değerlendirebilir sonrasında çevrimiçi satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kang, 2018, s. 151). Showrooer müşteriler, potansiyel satın alma için ürünleri karşılaştırmak için mağaza içi alışveriş gezilerinin %50 ila %60'ında mobil teknolojiyi kullanmaktadır (Richter, 2013). "Ürünün mağazalarda denemesi ve çeşitli nedenlerle (ürün eksikliği, fiyat indirimleri, zaman kısıtlaması, mesafe) çevrimiçi satın alınması" literatürde webrooming olarak adlandırılmaktadır ve bu uygulamayı kullananlara webroomers denilmektedir. Webroomers, çevrimiçi veya mobil cihazlar

aracılığıyla bilgi arayabilir ve ürünleri araştırabilir veya değerlendirebilir ve sonrasında mağazadan satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kang, 2018, s. 151). Deloitte (2017) yayınladığı bir raporda tüketicilerin %69'unun Şükran Günü boyunca satın aldıkları ürünleri araştırmak için web odası kullandığını, %46'sının ise önce ürünleri incelemek için bir mağazaya gittiğini, ardından daha iyi fiyatlar aramak ve alışverişlerini yapmak için internetten yararlandıkları yer almaktadır.

2.5.2. Click & Collect (İnternette Sipariş Verip Mağazadan Alma)

İşletmeler ya da markalar tarafından mağazalarda kalan ürünlerin miktarları gösterilerek müşteriye mümkün olan en şeffaf bilgi sağlanmaktadır (Wollenburg, Holzapfel, & Hübner, 2019, s. 6). Ancak mağazalar müşterilerine ürünü ayırabilme garantisi vermediği için müşteriler istedikleri ürünleri almaya gidene kadar ürünün tükenme riski yüksek olmaktadır. Bu nedenle markalar çevrimiçi satın alıp mağazadan teslim alma seçenekleri ile daha çözüm odaklı uygulamalar sunmaktadırlar. Örneğin, LcWaikiki hemen gel al uygulaması ile internetten sipariş verip en yakın mağazadan teslim alma seçeneği sunmaktadır.

2.5.3. In Store Ordering (Mağaza İçinde Dijital Ortamda Sipariş Verme) & Karekod Uygulamaları

Taylor ve Levin (2014) çalışmalarında bilgi arama ve satın alma işlemleri olmak üzere iki ana mağaza içi mobil davranıştan bahsetmektedir. Mağaza içi mobil bilgi araması ürünler hakkında bilgi toplamayı (Quick Response- QR- kare kodlarını tarama, fiyatları karşılaştırma), başkalarıyla fikir oluşturma ve paylaşma (çevrimiçi incelemelere erişme, arkadaşlarına fotoğraf gönderme/paylaşma) veya mağazada belirli bir ürünü bulma (perakendecinin interaktif haritasını kullanarak koridorlarda gezinme) gibi çeşitli uygulamaları içermektedir. Mağaza içi temassız mobil ödeme, müşterilerin akıllı telefonları aracılığıyla kuponlara erişmesine ve bunları kullanmasına, sadakat programı üyeliklerini ödeme uygulamasına bağlamasına, makbuzları dijital olarak kaydetmesine, kasada sıraya girmeden ödeme yapmasına veya bir mağaza hesabına değer yüklemesine olanak tanımaktadır (De Kerviler, Demoulin, & Zidda, 2016, s. 334).

Birçok işletme ya da marka ürünlerinin bulunabilirliğini artırmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmek adına dijital ile ürünlerini/hizmetlerini birbirine entegre etmiştir. Hizmet sektöründe bankalar kare kod uygulamaları sayesinde hızlı, sorunsuz ve kesintisiz bir hizmet sunmaktadır. Türkçede otomatik vezne makinesi olarak bilinen ATM'de (Automatic Teller Machine) işlem yapmak isteyip kartını unutan ya da kısıtlı zamana sahip müşteri sadece mobil uygulama üzerinden kare kod (QR) okutarak işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bir müşteri ürün satın almak istediğinde ürün bilgilerine hızlıca ulaşmak için etiketindeki kare kodu okutarak bu bilgileri elde edebilmektedir. İşletmelerin bu uygulamaları sayesinde yapılmak istenilen işlemler dijital ile birleştirilerek hayatı daha kolay bir hale getirmektedir.

2.6. İşletmelerin Bütüncül Kanal Uygulamaları Örnekleri

İstanbul ilinde Akasya alışveriş merkezinde Defacto markasının akıllı mağazasında ürünler ile deneme kabinine girildiğinde dijital ekran kabindeki tüm ürünleri algılamakta ve hangi beden ve renklerin kaldığını dijital ekranda görebilmeyi sağlamaktadır. Farklı bir beden istediğinde ekrandan onay verilerek satış görevlisinin bedeni size getirmesi mümkün olmaktadır. Dijital ekran sayesinde ödeme kart ya da nakit olarak yaparak işlem tamamlanmaktadır

Bütüncül kanallarda değinilmesi gereken bir diğer önemli konu sadakat kartları ile toplanılan puanların, ödüllerin tüm kanallarda geçerli olmasıdır. Bu noktada Starbucks'ın satın almalar sonucunda ödül puanları içeren sadakat kartı uygulaması bulunmaktadır. Diğer işletmelerle arasındaki fark bu kartı istenildiği yer ve zamanda kullanma imkânı vermesidir. Mobil uygulama, internet sitesi veya mağaza içinden kontrol edilebilmektedir ve karta yapılan yüklemeleri mağaza içinde istediğiniz zaman kullanmaya olanak vermektedir.

Sephora mağaza içinde müşterilerine tablet kullanımı ile “my beauty bag” denilen çevrimiçi çantalarına ulaşabilme ya da ürünleri sanal olarak deneme imkânı tanımaktadır. Beğenilen ürün satın alma listesine eklenerek işlemler devam ettirilebilir. Çevrimiçi verilen siparişler mağazadan teslim alınabilmekte ve daha önce alınan ya da favorilenen ürünlere göre kişiselleştirilmiş öneriler sunulmaktadır. Burada

Sephora mağaza ve çevrimiçi işlemlerinin birbirine bağlanmasına olanak sağladığı için bütüncül kanallı bir deneyim sunmaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma işletmelerin dağıtım kanallarında benimsedikleri bütüncül kanal uygulamalarının ve bütüncül kanal müşteri deneyimi önemini gelecek araştırmalar için literatür kapsamında bütünleşik bir yaklaşımla özetlemek ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik sonuçlar bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ile müşteriler sosyal medya, web sitesi, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar gibi temas noktaları aracılığıyla işletmeler ile etkileşime girmeleri nedeniyle bu etkileşimlerin iyileştirilebilmesi ve tekrar satın alma olasılıklarını yükseltmek için farklılaştırma stratejilerine odaklanılması gerektiği yönündedir. Teknolojinin gelişmesi ile ürünlerin kopyalanabilir hale gelmesi sonucunda hizmetler ile katma değer sağlanmaya ve farklılaştırılmaya çalışılmaktadır. Müşterinin bir kanalda başladığı işlemi başka bir kanalda bitirebilmesi, ürün bilgilerine kolayca ulaşabilmesi, kesintisiz bir şekilde müşteri hizmetleri ile işlemlerini devam ettirebilmesi gibi işlemler giderek önem kazanmaktadır ve bu sonuç literatürle desteklenmektedir. Müşteriler çok fazla kanal arasında zaman kaybı yaşamak yerine işlemlerini kısa bir şekilde gerçekleştirmeyi vaat eden tüm kanalları tek kanal gibi yönetmeyi başarabilen işletmeleri tercih etmektedirler.

Tüm bunlar ışığında temas noktalarının iyileştirilmesi, sürekliliklerinin sağlanması, bir işlemin tüm kanallar arasında devam ettirilebilir olması müşterilerin sorunsuz deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Kanalların yönetimi bu nedenlerle işletmeler için farklılaştırıcı stratejilerden biri haline gelmektedir. Ürünün müşteriye sunulmasından ulaştırılmasına ve hatta ürünün kullanımından sonraki aşamalarda (e-Wom, WOM) dahi dikkat edilmesi gereken unsur haline gelmektedir. Bu noktada işletmelerin tüm süreçlerini birbirine entegre etmesi ve müşteri merkezli ekipler oluşturarak bütüncül kanallı müşteri deneyimini benimsemesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Kare kod uygulamaları finansal hizmetler, yeme-içme ve giyim sektörü gibi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenen sektörlerde yaygın olarak tercih edilmektedir. Bahsi geçen gelişmeler tamamen teknolojinin süreçlere uyarlanması ile işleyişin kolaylaştırılmasını ve çevrim içi ve mağaza etkileşimlerinin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle bir bütünlük içerisinde eşsiz müşteri deneyimlerine ulaşılmasına ve işletmenin tekrar tercih edilmesi, hakkında olumlu yorumlarda bulunulması, müşteri olma niyetleri, sadakat niyetleri gibi unsurlar üzerinde etkisine neden olmaktadır. Bütüncül kanal yönetimi işletmelerin tüm bu gelişmelere ayak uydurmasına ve işletmeleri bir adım öne taşımaya olanak sağlayan önemli bir adımdır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye’de bütüncül kanal uygulamaları işletmeler ve tüketiciler için henüz yeni farkında olmaya başlanılan bir konudur ve literatürde bütüncül kanal müşteri deneyimi konusunda sınırlı çalışma yapıldığı görülmektedir. Bütüncül kanallardan bahsedilebilmesi için teknolojik yeniliklerin süreçlere uyarlanması gerekmektedir. Literatür, yenilikçiliğin çevrimiçi kanalları veya bütüncül kanal kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Kim, Connerton, & Park, 2022). Çalışmamız literatür taramasını içeren derleme makale olduğu için gelecek araştırmalar nicel ve nitel araştırma yöntemlerini tercih ederek kişisel yenilikçilik değişkeninin bütüncül kanal müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini araştırmaları tavsiye edilmektedir. Böylelikle işletmelerin teknolojik gelişmeleri nasıl uygulayacakları ve bütüncül kanal müşteri deneyimini nasıl geliştirecekleri yönünde katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 120-135.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 38-53.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2015). Showrooms and information provision in omni-channel retail. *Production and Operations Management*, 360-362.

- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 598-614.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 198-216.
- Chou, S., Shen, G., Chiu, H., & Chou, Y. (2016). Multichannel service providers' strategy: understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 2226-2232.
- Collins, K. (2019, 4 9). Omnichannel marketing automation statistics for 2019. ClickZ : <https://www.clickz.com/omnichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/> ulaşım tarihi (17/08/2021) adresinden alındı
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 262-266.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 461-476.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 334-344.
- Deloitte. (2017). pre-Thanksgiving pulse survey. <https://bit.ly/2IOKEg6> (ulaşım tarihi: 11/08/2021) adresinden alındı
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research*, 1061-1070.
- Dilek, Ö., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313-1332.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 284-289.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of consumer behaviour. An international research review*, 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 26-41.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings. Institute for Business & Finance Research*. Vol. 9, No. 1, 655-657.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 12-22.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 1-24.
- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 7-18.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 176-182.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings, and fun. . *Journal of Consumer Research*, 132-140.

- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 225-241.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 314-330.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 304-322.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 1-11.
- Kamel, J., & Kay, M. (2011). Opening the door to omni-channel retailing. *Apparel Magazine*, 1-4.
- Kang, J. Y. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 145-169.
- Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*, 411-425.
- Kişin, B. (2020, mayıs). Marketingturkiye. www.marketingturkiye.com.tr: <https://www.marketingturkiye.com.tr/e-dergi-mayis-sayisi/> (ulaşım tarihi: 01/06/2021) adresinden alındı
- Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 190-199.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM) (Vol. 6, pp. 1-6)*.
- Le, A. N., & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 595-614.
- Leblebicioğlu, B. (2018). Fırsat Sitelerinden Alışveriş Yapanlar İle Yapmayanlar Arasındaki Farkların Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 93-109.
- Lee, H., & Leonas, K. (2018). Consumer experiences, the key to survive in an omni-channel environment: use of virtual technology. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 1-23.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 69-96.
- Lu, J. (2017). *Engaging Omni-Channel Consumers During Purchase Decisions*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University, 1-145.
- Mehra, Kumar, & Raju. (2009). Strategies for BM Stores to Counter Showrooming. *Management Science*, 1-46.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 18-37.
- Miquel-Romero, M. J., Frasset, M., & Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 288-296.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 166-188.
- Neslin, S., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E., Deighton, J., Gensler, S., . . . Zhang, Z. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Mark. Lett.* , 319-330.

- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 397-413.
- Pauwels, K., & Neslin, S. (2015). Building with Bricks and Mortar: The revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. *Journal of Retailing*, 182-197.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 185-197.
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. . In *International Conference on HCI in Business* , 335-346.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 336-368.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-16.
- Rajan, C. R., Swaminathan, T. N., & Pavithra, M. R. (2017). Key drivers of purchase intent by Indian consumers in omni-channel shopping. *Indian Journal of Marketing*, 7-20.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. . *Journal of Retailing*, 358-369.
- Richter, F. (2013). Showrooming in the retail environment. Statista.com: <https://www.statista.com/chart/1024/showrooming-infographic/> adresinden alındı
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, December.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., & Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer? *International Marketing Review*, 329-349.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Shah, D., Rust, R., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. (2006). The path to customer centricity. *Journal of Services Marketing*, 113-124.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 312-336.
- 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*, 325-336.
- Statista. (2021, 08 14). Turkey: Revenue in the Fashion segment is projected to reach US\$6814m in 2021 . Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/turkey> adresinden alındı
- Taylor, C. (2020, 10 12). Home cooking? How a spice marketer has adapted to COVID-19 trends. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/05/19/home-cooking-how-a-spicemarketer-has-adaptedto-covid-19-trends/#649a5b7c6cee> adresinden alındı
- Taylor, D. G., & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 759-774.
- Tetteh, A., & Xu, Q. (2014). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. Supply chain distribution networks: single-, dual-, & omni-channel. , 63-73.
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. . *Journal of Customer Behaviour*, 17-34.

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233, 1-10.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 114-132.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 129-148.
- 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*, 174-181.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., & Hübner, A. (2019). Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. *Logistics Research*, 1-15.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 20-40.
- Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1133-1152.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 168-180.
- Zhuang, M., Fang, E., & Cai, F. (2020). How does omnichannel marketing enable businesses to cope with COVID-19? Evidence from a large-scale field experiment. *Evidence from a Large-Scale Field Experiment*.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Çalışmanın literatür taraması ve sonuçların değerlendirilme iki yazar tarafından gerçekleştirilmiş olup birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Çalışma sadece literatür taraması içerdiği için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

Research Article

Bütüncül Kanal Yönetimi Açısından Müşteri Deneyiminin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Analizi

Evaluation Of Customer Experience In Terms Of Omni Channel Management: A Literature Analysis

<p>Özlen ONURLU Doç. Dr., Marmara University, Faculty of Business Department of Business Administration, ozlenonurlu@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-3551-4127</p>	<p>Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU Doctorate Student, Marmara University Institute of Social Sciences Marketing Department ggozdekandemirr@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6346-1619</p>
--	---

Extensive Summary

1. Introduction

As a result of the important developments in the field of technology recently, new purchasing and communication channels such as internet, mobile phones, tablets and social media have emerged (Pauwels & Neslin, 2015). and these technological developments are reshaping the boundaries of retailing with new market researches, business models and practices of businesses. (Yrjölä, Saarijärvi, & Nummela, 2018). Many businesses adopt new channels (Melero, Sese, & Verhoef, 2016) in order to add new customers to their structure and increase the service quality for their existing customers, providing consumers with additional options for purchasing without place, channel and time restrictions, a wide range of products and comments from those who use the product, It offers comparisons to other products and the ability to find the best price. (Cao & Li, 2015). In fact, businesses connect with customers through multiple channels such as social media, website and physical store, and by connecting these channels, businesses aim to improve customer experience, increase interaction with customers and increase sales. For example, studies indicate that both multi channel and omni channel strategies increase the brand loyalty of businesses and enable them to spend more money on purchases. (Danaher, Wilson, & Davis, 2003; Venkatesan, Kumar, & Ravishanker, 2007). The Decathlon and Zara brands are good examples of businesses offering new channels to interact with their customers. Decathlon designed a mobile application to facilitate communication between people who play the same sport, and Zara has recently taken a leading position in social networks (e.g. Twitter, Facebook) where customers can easily interact with the business (Melero, Sese, & Verhoef, 2016, p. 18).

In order to promote or deliver their products and services to customers, businesses have adopted different channel managements, such as single-channel, multi-channel, cross-channel and finally omni channel. These channels emerged with technological developments and developed over time in the face of customer demands. While multi-channel is defined as the use of more than one channel; cross channel is defined as using more than one channel and partial integration between several of them; integration between all channels is mentioned in omni channels. Multi-channel strategies express a separation between online and physical channels, but there is no integrity because there is a partial degree of integration (Melero, Sese, & Verhoef, 2016). The omni channel provides a complete convergence of all channels with the goal of providing customers with a holistic experience (Zhang, et al., 2010; Frazer & Stiehler, 2014; Picot-Coupey, Huré, & Piveteau, 2016) and delivers seamless shopping experiences, both physical and also refers to the use of digital channels (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

A business that implements omni channels has different options depending on whether customers obtain information in-store or online, and whether the product is ordered and delivered in-store or online. Businesses should consider consumer preferences in the presentation of these options. (Bell, Gallino, & Moreno, 2015). These options are combined with the concepts of Webrooming (searching for information online and then purchasing offline) (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016) and showrooming (collecting data and viewing products in physical stores and then purchasing online) (Neslin, et al., 2014) is expressed. The importance of these concepts emerges in improving the customer experience.

Literature review 70 articles were reviewed by searching the EBSCO, ScienceDirect, Proquest, Springer databases for concepts such as "omni channel, customer experience, customer experience journey, omni channel customer experience, omni channel management". Summary information was obtained from

these articles and presented to your information. In the study, the development of channels, customer experience journey, important research on omni channel customer experience and various application examples are mentioned. Due to the limited number of studies on omni channel customer experience in Turkey, examining the foreign literature on the studies in this field and sharing the implications that will guide businesses to develop their practices in this direction is one of the most important contributions of the study in this field. The main purpose of this study is to summarize the importance of omni channel practices and omni channel customer experience adopted by enterprises in their distribution channels with an integrated approach within the scope of the literature for future research and to discuss them within the framework of marketing activities of enterprises.

2. Conclusion and Recommendations

This study aims to summarize the importance of omni channel practices and omni channel customer experience adopted by enterprises in their distribution channels with an integrated approach within the scope of literature for future research and to deal with them within the framework of marketing activities of enterprises. The results for this purpose are that due to the developments in the field of information and communication technologies and the fact that customers interact with businesses through touch points such as social media, websites, mobile applications and physical stores, it is necessary to focus on differentiation strategies in order to improve these interactions and increase their repeat purchase probability. As a result of the development of technology and the products becoming copyable, services are tried to be added and differentiated. Transactions such as the customer's ability to finish the transaction they started in one channel in another channel, to access product information easily, and to continue their transactions with customer services without interruption are gaining importance and this result is supported by the literature. Instead of wasting time between too many channels, customers prefer businesses that can manage all channels as a single channel, promising to perform their transactions in a short time.

In the light of all these, the improvement of contact points, ensuring their continuity, and the continuation of a transaction between all channels allow customers to have a problem-free experience. For these reasons, the management of channels becomes one of the differentiating strategies for businesses. It becomes a factor that needs attention even in the stages after the presentation of the product to the customer and even after the use of the product (e-Wom, Wom). At this point, the importance of businesses integrating all their processes and adopting a omni channeled customer experience by creating customer-centered teams becomes evident. QR code applications are widely preferred in sectors that are affected by developments in information and communication technologies such as financial services, food and beverage and clothing sectors. The aforementioned developments ensure that the operation is facilitated and online and store interactions are connected to each other by fully adapting the technology to the processes. Thus, it leads to the achievement of unique customer experiences in an integrated manner and to the re-preference of the business, positive comments about it, intentions to become customers, and loyalty intentions. Omni channel management is an important step that allows businesses to keep up with all these developments and take them one step ahead.

In the light of the results obtained in the study, omni channel applications in Turkey is a topic that has just begun to be aware of for businesses and consumers, and it is seen that there are limited studies on omni channel customer experience in the literature. In order to be able to talk about omni channels, technological innovations must be adapted to processes. The literature has shown that innovation has a positive effect on online channels or omni channel usage intention (Kim, Connerton, & Park, 2022). Since our study is a review article that includes a literature review, it is recommended that future studies prefer quantitative and qualitative research methods and investigate the effects of the personal innovativeness variable on the omni channel customer experience. Thus, it is expected that businesses will contribute to how they will implement technological developments and improve the omni channel customer experience.