

Dijital Çağda Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi

Nedret Erboy¹

Özet

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme işletmelerin tüketiciler ile etkileşime geçtiği fiziksel kanalların yanında dijital kanalları, mobil kanalı ve yeni temas noktalarını ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve bu durum işletmelerin iş süreçlerini yeniden tasarlamasını zorunluluk haline getirmiştir. Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisi, bu dijital dönüşümün pazarlama stratejilerine yansımalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma yolculukları sırasında farklı kanal ve temas noktaları ile etkileşimi artıran kusursuz bir alışveriş deneyimi yaratmak için mevcut tüm kanalları birbirine entegre eden marka stratejisini ifade eder. Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisini tasarlamak için tüketici davranışlarını anlamak işletmeler için önemli hale gelmiştir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için pazarlarını genişletecek ve birebir etkileşime olanak sağlayacak olan fiziksel, internet, mobil kanallar ve bunların entegrasyonu vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak her bir kanaldan özel mesajlar tasarlayıp kişiye özel ürün, hizmet ve mesajları ulaştırırlar. Dijitalleşme ile birlikte değişen tüketici davranışlarının belirlenmesi ve çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanal yaklaşımına geçişin anlaşılması ve bütünleşik kanal deneyiminin odak noktasını oluşturan müşteri deneyimi günümüzde üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Aynı zamanda Bütünleşik Kanal Stratejisi hem işletmelere hem de tüketicilere birçok fırsat sunmakla birlikte uygulanması önünde zorluklar da bulunmaktadır.

1 Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, nedreterboy@mu.edu.tr, 0000-0002-3009-068X

1. Dijital Dönüşüm ve Değişen Tüketici Davranışları

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiği günümüzde firmalar için dijital dönüşüm bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini, satın alma davranışlarını ve buna bağlı olarak firmaların iş yapış şekillerini, organizasyon yapılarını, pazarlama faaliyetlerini değiştirirerek, firmaların dijital yeteneklerini geliştirmeye, geleneksel kanalların dışında tüketicilere dijital kanallar üzerinden teklifler sunmaya, tüketiciler ile dijital kanallar üzerinden iletişim kurmaya ve ürün /hizmet satışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Bu dijital dönüşüme neden olan internet, firmalara hızlı bir şekilde pazara nüfuz etmelerine olanak verirken hedef kitle ile dijital kanallar üzerinden zaman ve coğrafi kısıtları ortadan kaldırarak etkileşim kurma imkanı tanımaktadır.

Teknolojik gelişmeler işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabileceği, ürün ve hizmetlerini sunabileceği kanalların sayısını artırmıştır ve kanal sayısındaki bu artış tüketicilere işletme ile etkileşime geçmek ve iletişim kurmak için yeni fırsatlar sunmaktadır (Cao ve Li, 2015). Tüketiciler müşteri satın alma yolculuklarının farklı aşamalarında geleneksel kanalların yanı sıra internet, çevrimiçi mağazalar, kataloglar, sosyal medya, akıllı telefonlar, kiosk vb. gibi kanalları ayrı ayrı ya da hepsini aynı anda kullanarak ve kanallar arasında geçişler yaparak satın alma süreçlerini tamamlamaktadırlar. Günümüzde müşteriler tek bir kanala odaklanmak yerine, tek bir satın alma işleminde birden fazla kanalı kullanarak (Skallerud vd., 2009) bunlar arasında geçiş yapmak istemektedirler. Örneğin tüketiciler, ihtiyacı olan ürünü ilk olarak internet kanalında inceleyebilir, çevrimiçi mağaza üzerinden ürünün mağazada stokta olup olmadığını kontrol edebilir, akıllı telefonda kendilerine en yakın mağazayı bulabilir, fiziksel mağazadan ürünü satın alabilir ve ürünün ev adresine teslim edilmesini isteyebilir. Bu davranış şekilleri işletmeleri farklı perakende kanallarını entegre etmeyi içeren çok kanallı bir müşteri deneyimi sağlama zorluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma yolculuklarındaki bu davranışları, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak (Brynjolfsson vd., 2013) tüm kanalların birbirinden bağımsız olarak ele alınması yerine bir arada ve bütünleşik olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Huuhka vd. (2014) bütünleşik kanal deneyiminin gelişiminin üç farklı aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. İlk aşamada çok kanallı yaklaşımın temelleri internet perakendeciliğinin ortaya çıkışına paralel olarak 1990'ların ortalarında atılmıştır. Bu dönemde fiziksel kanallar ile entegre olmayan çevrimiçi kanallar üzerinden müşteriler ürün veya hizmetleri satın almaya başlamıştır. İkinci aşamada 2000'li yıllardan sonra dijital ekonominin yükselişinin beraberinde getirdiği dijital

dönüşümler, tüketicilerin yeni teknolojiyi daha fazla kabul etmelerine ve istedikleri kanaldan “alışveriş yapma arzularından” yola çıkılarak birden fazla kanalın ürün ya da hizmetleri satın alınmasında kullanılan çok kanallı yaklaşım ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Son aşamada ise dijitalleşen dünyada yeni nesil tüketicilerin kanallar arasında ayırım yapmadan ürün veya hizmet satın alma davranışı işletmelerin müşterilerle etkileşime geçmek için daha proaktif bir yaklaşım benimsemesini gerektirmiş ve müşterilerin alışveriş davranışlarındaki değişime bir yanıt olarak bütünleşik kanal yaklaşımını ortaya atılmıştır.

İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak pazarda var olmaya devam etmek ve istenilen kar hedeflerine ulaşmak için müşteriyi merkeze alan, onların beklentileri, istekleri yerine getirerek problemlerine çözüm bulmayı temel amaç edinen ve tüketicilerin değişen bakış açılarını ve ihtiyaçları anlayarak ve öngörerek yönetim ve pazarlama stratejilerini planlamalıdır. Buna bağlı olarak gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları geleneksel ve dijital kanalların beraber ele alındığı “Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisini” ortaya çıkarmıştır.

Dijital pazarlama stratejisi ile birlikte beraber uygulanan Bütünleşik Kanal Stratejisi ile Dijital pazarlama iki farklı pazarlama stratejisi olmakla birlikte birbiri ile ilişkilidirler. Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak müşterilere ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmayı, ürün veya hizmet satışını ve satın alma sonrası hizmetleri sunmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi iken (Ryan, 2016), bütünleşik kanal stratejisi firmaların müşterilerine ulaştığı tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birbirine entegre ederek bütünleşik ve kesintisiz bir müşteri deneyimi sunan bir pazarlama stratejisidir (Levy vd., 2013; Frazer ve Stiehler, 2014; Beck ve Rygl, 2015). Dijital pazarlamanın odak noktası internet üzerinden dijital kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaşmak, onlarla etkileşim kurmak, ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmek iken, bütünleşik kanal pazarlama stratejisinin amacı müşteri deneyimini merkeze alarak geleneksel ve dijital kanalları birbirine entegre eden müşterilere firmayla ya da markayla etkileşimde buldukları kanaldan bağımsız olarak kesintisiz ve tutarlı bir bütünleşik müşteri deneyimi sunmaktır (Brynjolfsson vd., 2013; Rigby, 2011; Erboy, 2021).

2. Bütünleşik Kanal (Omnichannel) Pazarlama Stratejisi ve Gelişimi

Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi tek kanallı yapıdan çok kanallı yapıya oradan da her bir kanalın bir arada ele alındığı bütünleşik yapıya doğru bir gelişim göstermiştir.

2.1. Tek Kanal Stratejisi

Tek kanal stratejisi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, ürün veya hizmetlerinin satışını sadece fiziksel mağaza gibi geleneksel bir kanal üzerinden ya da sadece dijital kanal üzerinden yapması ve tüketiciler ile tek bir kanal üzerinden iletişime anlamına gelmektedir. Tüketicilerin sadece fiziksel mağaza ya da dijital kanalı tercih etmelerinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Tüketiciler, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı sosyal bir aktivite olarak görebilmekte ve çevrimiçi kimlik hırsızlığı riskini en aza indirmek (Nguyen vd., 2022), yerel işletmeleri desteklemek (Wilson ve Hodges, 2022), ürünleri satın almadan önce incelemek (Nghoh ve Groening, 2022) için tercih edebilmektedirler. Diğer taraftan tüketiciler alışverişlerinde çevrimiçi kanalları internetten alışverişini eğlenceli buldukları için , sipariş verme kolaylığından dolayı, zamandan tasarruf ettikleri için da tercih etmektedirler (Chiang ve Dholakia, 2003; Nghoh and Groening, 2022). Ancak günümüzde meydana gelen gelişmelerle birlikte tek bir kanal üzerinden tüketici ile etkileşime geçmek işletmeler için yeterli olmamaktadır.

2.2. Çok Kanallı Strateji

Tüketiciler ile tek bir kanal üzerinden etkileşime geçilen bir yaklaşım teknolojik gelişmeler ve internet ile birlikte tüketicilerin ihtiyacını, isteklerini ve beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığından dolayı yerini çok kanallı bir yapıya bırakmıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma sürecinin her bir aşamasında farklı kanallar tercih etmeye başlamaları her bir kanalın ayrı ayrı ele alındığı “Çok Kanallı (Multichannel) Pazarlama Stratejisini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde daha fazla tüketici satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı kanallar tercih etme eğilimindedirler. Örneğin tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında bilgi aramak ve karşılaştırmak için dijital kanalları kullanırken, fiziksel bir mağazadan ürün veya hizmetleri satın alabilir daha sonra memnuniyetini, şikayetini bildirmek gibi satış sonrası faaliyetler için için internet ve mobil kanalları kullanabilirler. Levy ve Weitz (2009)’e göre çok kanallı strateji tüketicilere birden fazla kanal aracılığıyla mal ve hizmet satışının gerçekleştirildiği bir dizi faaliyetler bütünüdür. Çok kanallı pazarlama stratejisinde müşteriler kendi tercihlerine göre firmayla etkileşime geçmek için alternatif kanalları kullanabilir ve farklı zamanlarda farklı kanalları tercih edebilirler (Rangaswamy ve H. Van Bruggen, 2005).

Ancak Çok Kanallı Pazarlama Stratejisinde işletmenin tüketiciler ile etkileşime geçtiği kanallar birbirinden bağımsızdır. Bu stratejide her bir kanal ayrı ayrı ele alınarak aralarında bir entegrasyon olmadan geliştirilir ve yönetilir (Verhoef vd., 2015; Mirsch vd., 2016). Aynı zamanda her bir

kanal biribiri ile rekabet halindedir ve işletmeler her bir kanaldaki müşteriye kanal bazında değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri kapsamında her bir kanal için belirlenen amaçlar birbirinden farklılaşmaktadır ve bütçe planlaması her bir kanal için ayrı ayrı yapılmaktadır.

Bunun yanında, Çok Kanallı Pazarlama Stratejilerinin daha başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için tüketici karar verme sürecinin ve bu süreçte tüketici kanal seçiminin daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Neslin vd., 2006). Tüketicilerin kanal seçimi ise, kanal tercihleri ve özellikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Tse ve Yim, 2002). Bu faktörler arasında tüketicilerin fiyat, kalite, değer ve kanal riski algısı (Strebel vd., 2004), kanalların birbiri ile etkileşimi (Florenthal ve Aviv, 2010), farklı satın alma görevleri (Verheof vd., 2007) ve müşteri memnuniyeti bulunmaktadır.

Çok kanallı stratejide müşteri memnuniyeti sağlanması için müşterilerin bir kanaldan diğerine kolayca geçebilmesini sağlamak ve uygun bilgi teknolojilerini kullanarak müşteri bilgilerinin, ihtiyaçlarının gerçek zamanlı operasyonlara bağlayacak gelişmiş teknolojiler ve altyapılar kullanılması gerekmektedir (Rangaswamy ve H. Van Bruggen, 2005)

2.3. Çapraz Kanal Stratejisi

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken kullandıkları kanalları entegre etmek, çok kanallı bir sistemde müşterilerin kanallar arasında geçiş yapmasını kolaylaştırmakta, müşterilerin bu kanallar arasında geçiş yapmasına yönlendirmektedir (Schramm -Klein vd., 2011). Tüketicilerin bu davranış çapraz kanal stratejini ortaya çıkarmıştır. Çapraz kanal stratejisi, tüketicilerin işletmelerin kendilerine sunduğu ve ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde kullandıkları kanallar kanallar arasında geçiş yapma yeteneğini ifade etmektedir (Mirsch vd., 2016). Çapraz Kanal stratejisi çok kanallı yaklaşım ile bütünleşik kanal yaklaşımı arasında bir geçiş oluşturmaktadır.

Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisinin gelişimine etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Teknolojideki ilerlemeler işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabileceği, ürün satabileceği ve hizmet sunabileceği kanalların sayısının artmasına neden olmuştur. Gelişmesine etki eden bir diğer gelişme tüketici davranışlarındaki değişimdir. Bütünleşik Kanal Stratejisi, değişen tüketici beklentilerine yanıt olarak işletmeler tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde tüketiciler dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi birden fazla cihaz aracılığıyla istedikleri zaman internete erişebilmeleri sayesinde, ürün veya hizmetleri satın alırken çevrimdışı, çevrimiçi ve mobil kanalları ve marka ile iletişime geçtikleri temas noktalarını birbirinin yerine ve eş zamanlı olarak kullanabilmeyi

beklemektedir (Rigby vd., 2012; Verhoef vd., 2015) ve işletmelerin tüketicilerin beklentilerindeki bu değişime cevap verme konusundaki becerisi uzun vadede rekabet avantajı yaratarak elde edeceği başarıyı doğrudan etkileyecektir. Aynı zamanda demografik ve coğrafi bilgiler, algılanan risk, sosyal etki, web sitesi tasarımı, kişisel dijital beceriler gibi pek çok faktör çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilemektedir (Lu, 2017).

Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin işletme ya da marka ile iletişime geçtiği tüm kanalları başarıyla yönetmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden işletmelerin birden fazla kanalın ayrı ayrı ele alındığı ve yönetildiği çok kanallı pazarlama stratejisi uygulamalarından çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar (Piotrowicz ve Cuthberston, 2014).

2.4. Bütünleşik Kanal Stratejisi

Bütünleşik Kanal Stratejisi, çok kanallı pazarlama stratejisi ve çapraz kanal stratejilerinin doğal bir gelişim göstermesiyle yeniden yapılandırılmış şeklidir. Rigby (2011) akademik literatürde Bütünleşik Kanal Perakendeciliğinden söz eden ilk kişi olmuştur. Rigby (2011) Bütünleşik Kanal Stratejisini “fiziksel mağazaların avantajlarını, çevrimiçi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimi ile birleştiren entegre bir satış deneyimi” olarak tanımlamıştır. Bütünleşik kanal stratejisi müşterilerin firmanın müşterileri ile etkileşimde bulunduğu tüm mevcut ve birbirine edilmiş kanallardan ürünlere erişmesine, satın almasına olanak sağlayan, müşterilere kesintisiz ve tutarlı bir deneyim sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlayan bir stratejidir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014 ; Verhoef vd., 2015). Bütünleşik Kanal Stratejisi, işletmelerin tüketicilerin farklı kanal tercihleri arasında istedikleri zaman ve istedikleri şekilde geçiş yapabilmelerini olanak vererek kusursuz bir alışveriş deneyimi sunmalarını sağlayan bir pazarlama stratejisidir.

Bütünleşik Kanal Stratejisi, müşterilerin bir perakendecinin satış ve pazarlama kanallarını tek bir varlık olarak görmesine olanak tanır ve hangi kanalla etkileşime geçmeyi seçerse seçsin kusursuz bir alışveriş deneyimi sağlar (Herhausen vd. 2015). Bu nedenle dijital çağda tüketici deneyiminin iyileştirilmesi, birden fazla satış ve iletişim kanalının etkin entegrasyonunu gerektirmektedir (Saghiri vd. 2017). Müşteri ile etkileşime geçilen kanalların ayrı ayrı değil bütünleşik bir şekilde ele alınması, kanal üyelerinin bilgi kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarır ve farklı kanallar arasında tutarlılık sağlar (Asmare ve Zewdie, 2022). Tüketici tarafından algılanan bu kanal entegrasyonu, tüketici tarafından algılanan güveni, müşteri memnuniyetini, tüketicinin güçlendirilmesini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Zhang vd. 2018).

Bütünleşik Kanal, Çok Kanallı ve Çapraz Kanal pazarlama stratejileri birbirlerine benzer görünseler de aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bütünleşik Kanal Stratejisi, Çok Kanallı Strateji ve Çapraz Kanal Stratejisi arasındaki farklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Bütünleşik Stratejisi, Çok Kanallı Strateji ve Çapraz Kanal Stratejisi Arasındaki Farklar

Çok Kanallı Strateji	Çapraz Kanal Stratejisi	Bütünleşik Kanal Stratejisi
Bir markanın müşterilerle fiziksel mağaza, web sitesi, sosyal medya ve mobil uygulama gibi birden fazla kanal aracılığıyla etkileşime girdiği bir stratejiyi ifade eder.	İşletmelerin hedef kitleleriyle e-posta, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar gibi çeşitli platformlar ve temas noktaları üzerinden etkileşime girmesine olanak tanıyan stratejidir.	Bütünleşik ve kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmak için tüm kanalları entegre ederek çok kanallı yaklaşımın bir adım öteye taşınmış halidir.
Odak noktası, müşterilere ürün veya hizmetlere erişmeleri için çeşitli temas noktaları sağlamaktır.	Odak noktası e-posta, sosyal medya ve fiziksel mağazalar gibi farklı kanallarda tutarlı mesaj sağlamaktır.	Odak noktası, tüm temas noktalarında tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamaktır.
Kanallar birbirine entegre olmayabilir.	Kanallar birbiri ile entegredir.	Tüm kanallar birbirine entegredir.
Veriler kanallar arasında paylaşılmaz.	Veriler kanallar arasında kısmen paylaşılır.	Veriler tüm kanallarla paylaşılır.
Kanallar arası geçişler yoktur.	Kanallar ve temas noktaları arasında geçişler vardır.	Kanallar ve temas noktaları arasında kesintisiz geçişler vardır.
Her bir kanal ayrı ayrı yönetilir.	Birbirine entegre edilmiş kanal ve temas noktalarının yönetimi	Çapraz kanal yönetimi
Birden fazla kanalı kullanılır ancak kanallar arasında entegrasyon olmadığından dolayı müşteriler bir kanalda başladıkları işlemlere diğer kanalda başlamak zorundadırlar.	Müşteriler herhangi bir kesinti veya bilgi kaybı olmadan bir kanalda etkileşime başlayıp diğer kanalda devam ettirebilirler.	Müşteriler yaptıkları işlemleri kaybetmeden ve farklı kanallara geçiş yaptıklarında işlemlere baştan başlamak zorunda kalmadan kanallar arasında sorunsuzca geçiş yapabilirler.

Amacı müşterilerin bir işletmeyle etkileşime geçmeleri için birden fazla seçenek sunarak müşteri deneyimini geliştirmektir.	Amacı kusursuz bir deneyim sunmak ve müşterilerle nerede olurlarsa olsunlar etkileşim kurmaktır.	Amacı müşterilerin bir markayla herhangi bir kesinti veya tutarsızlık olmadan birden fazla kanalda etkileşim kurabileceği bütünsel bir deneyim yaratmaktır.
Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: Mağaza, çevrimiçi web sitesi ve doğrudan pazarlama (katalog) kanallarıdır.	Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: E-posta, sosyal medya, web siteleri, mobil uygulamalar ve fiziksel mağazalar, temas noktaları	Müşteri ile etkileşime geçilirken kullanılan kanallar: Mağaza, çevrimiçi web sitesi ve doğrudan pazarlama (katalog), mobil kanallar (akıllı telefonlar, tabletler, uygulamalar vb.), sosyal medya, müşteri temas noktaları (Kitlesele iletişim kanalları, TV, radyo, C2C vb.)

Kaynak: Yazar tarafından Yan vd., 2010; Cao, 2014; Verhoef vd., 2015; Mirsch vd., 2016; Picot-Coupey vd., 2016; Erboş, 2021'den uyarlanmıştır.

Bütünleşik Kanal Stratejisinin önemli özelliği olan kanal entegrasyonunda kanallar arasında veri entegrasyonunun sağlanmasıdır. Bu yaklaşım, çok kanallı ve çapraz kanal yaklaşımlarıyla karşılaştırıldığında, veri tabanlarında daha fazla veri bulundurmaktadır. Özellikle sosyal medya ve mobil kanallar işletmelere müşteri verilerini için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bütünleşik Kanal Stratejisinde tüm kanallardan gelen veriler bir veri tabanında toplanır. Veri tabanındaki bu veriler birleştirilerek bilgilerin işlenmesi sonucunda tüm kanallar kişisel iletişim için optimize edilir. Böylelikle müşterilerin fiziksel kanallar ve dijital kanallar bütünleşik bir şekilde analiz edilerek tüm temas noktalarında tek bir deneyim sunulur.

3. Bütünleşik Kanal Müşteri Deneyimi

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin artması, değişen müşteri istekleri karşısında işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak, müşteri sadakati yaratıp rekabetçi avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlanmaktadır ve bundan dolayı işletmeler müşteri deneyimini bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Gillmore ve Pine (2002) deneyimle ilgili olarak; "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır." söyleminde bulunmuştur. Bu söylemden

de anlaşılacağı üzere deneyim kavramı günümüz pazarlama anlayışını şekillendirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için dikkat etmesi gereken başlıca unsur olarak ele alınmaktadır. Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini, “müşterinin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı herhangi bir temas noktasında iletişime verdiği içsel ve öznel tepki” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak tüketiciler alışveriş sürecini bir bütün olarak görerek, ürün veya hizmetleri satın alma yolculuklarının satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası gibi tüm aşamalarında işletme veya marka ile etkileşime geçtikleri her temas noktasında keyifli ve eğlenceli bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda marka ile her temas noktasında müşteri deneyimi nasıl yönetilir? sorusu, işletmelerin başarı olasılığını artırmada kritik bir unsur haline gelmiştir (Oh, 2008). İşletme tarafından oluşturulan marka vaadinin müşteriler tarafından en doğru şekilde algılanması ancak her temas noktasında tutarlı ve doğru deneyimin sunulması ile sağlanabilmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin en önemli nedeni deneyimlerin taklit edilmesinin çok zor olmasıdır. Bu zorluğun sebebi de, deneyimin duyulara hitap ederek müşteri ve marka arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır. Deneyimlerin müşteri ve marka arasında ürettiği bu duygusal bağlar, birçok pazarlama mesajlarının oluşturduğu bağlardan çok daha kuvvetli olmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002). Dolayısıyla günümüzde çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanal yaklaşımına geçiş, işletmelerin müşterileri ile etkileşime geçtikleri tüm farklı kanallar arasında kusursuz bir deneyim sunmasını gerektirmektedir.

Bütünleşik Kanal Stratejisi müşteriye etkileşimlerin merkezine alarak müşteri deneyimine odaklanırlar. Müşteriler işletmeler ve markalarla etkileşime geçtikleri her kanal ve temas noktasında aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Bütünleşik Kanal Stratejisinde bir işletmenin markası etkili bir şekilde tek bir kanal gibi hareket eder ve müşterinin marka ile etkileşime geçtiği tüm temas noktalarındaki deneyimleri bütünleştirir ve düzenler. Bu sayede sunulan müşteri deneyimi yalnızca eksiksiz ve tutarlı değil, aynı zamanda müşterilerin marka ile tüm kanallar üzerinden, istedikleri yerde, ne zaman ve nasıl etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan kişiselleştirilmiş bir deneyim ile karakterize edilmektedir (Deloitte, 2014).

Bütünleşik kanal deneyiminde mobil kanallar müşteri deneyimi sağlamada önemli bir rol oynuyor. Bunun nedeni mobil kanalın çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçişi sağlamasıdır. Mobil kanal kanallar arası entegrasyonu sağlayan bir katalizör görevi gördüğünden dolayı, farklı kanallarda müşterinin yaşadığı deneyimleri bütünleştirerek kesintisiz ve eşsiz bir bütünleşik kanal deneyimi oluşturulmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda müşteri ve marka

arasında etkileşim noktaları oluşturarak deneyimin kesintisiz olmasını sağlamak için nesnelerin interneti, yapay zeka, sanal ve artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojiler, finansal teknolojiler gibi teknolojiler kritik bir öneme sahiptir.

Bütünleşik kanal deneyimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin müşteri yolculuklarında kullanılan kanalların entegrasyon algısı, faydacı ve hedonik değer algıları, kanalların kullanım kolaylığı, kanallardaki güvenlik ve risk algısı, kanallar arası tutarlılık, kanalların kişiselleştirilmesi, kanalların performansı, müşterilerin alışkanlıkları, öz yeterlilikleri, yenilikleri benimseme düzeyleri bütünleşik kanal deneyimini etkileyen başlıca faktörlerdir (Erboy, 2021).

4. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar

Dijital dünyada Bütünleşik Kanal Pazarlama Stratejisi, işletmelere iş modellerini geliştirmeleri ve birden fazla kanalda kusursuz bir müşteri deneyimi yaratmaları için çok sayıda fırsat sunmakla birlikte tüketiciler içinde bazı avantajlar oluşturmaktadır. Ancak bu fırsatların yanında bu stratejinin uygulanmasının önünde işletmeler için birçok engel oluşabilmektedir.

4.1. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Tüketicilere Sağladığı Fırsatlar

Bütünleşik Kanal Stratejisi, müşterilere markalarla etkileşim kurması ve satın alma deneyimlerini daha sorunsuz ve kolay hale getirebilmesi için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Bu strateji, müşteri müşterilerin satın alma sürecini kendilerine en uygun yöntem ve yaklaşımla gerçekleştirmelerine olanak tanıyarak eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlar. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma yolculuklarında kendilerine has bir deneyim yaşayarak, bu deneyimi kendilerine sunan markalara güvenip bu markalara karşı ve sadakat geliştirirler.

Müşteriler, markalarla çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallar üzerinden etkileşim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanalların entegrasyonu, müşterilerin bir kanaldan başladıkları işlemleri farklı bir kanala geçiş yaptıklarında kaldıkları yerden devam edebilmelerine olanak sağlayarak zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

Kanalların bu kusursuz entegrasyonu, müşterilerin etkileşimde bulunmayı seçtikleri kanaldan bağımsız olarak tutarlı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamalarına olanak tanır. Kanallar üzerinden elde edilen veriler ile kendilerine özel sunulan teklifleri alabilmektedirler. Çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallar üzerinden markalar ile etkileşime geçen tüketiciler istedikleri

kanal üzerinden, kişiselleştirilmiş mesajlar olarak zaman ve mekandan bağımsız olarak alışveriş yapma fırsatına sahiptirler.

4.2. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmelere Sağladığı Fırsatlar

Brynjolfsson vd. (2013), bütünleşik kanal stratejisinin, perakendecilik ortamında başarılı olmasının fiyatlandırma, alışveriş deneyiminin tasarımı ve tüketicilerle ilişkilerin oluşturulması gibi çeşitli alanlarda yeni stratejilerin geliştirilmesine bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Fiziksel mağazaların çevrimiçi kanallar ve mobil kanallarla entegrasyonun sağlanması işletmelerin müşterilere daha fazla bilgi ve kolaylık sunmasına olanak tanıyarak müşteri sadakati oluşturup satışların artmasını sağlar.

Bununla birlikte Bütünleşik kanal Stratejisi işletmelerin müşterilerle etkileşim kurması ve pazarlama çabalarını bireysel tercihlere göre uyarlaması için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma süreçlerinde kullandıkları çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan verileri alıp bu verileri analiz ederek müşterilerin tercihleri, kanal davranışları ve ürün ve hizmetleri satın alma kalıpları hakkında fikir sahibi olabilirler. Elde edilen bu bilgiler, müşterilere kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları oluşturmak, kişiye özel ürün veya hizmetler önermek ve tutundurma kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir. Bu bilgiler pazarlama mesajlarını kişiselleştirmek, ürün veya hizmet önermek ve hedefe yönelik promosyon kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir.

İşletmeler birden fazla kanalda var olarak ve bu kanallar üzerinden tüketicilere farklı tekliflerde bulunarak farklı satın alma davranışı gösteren müşterilerin ilgisini çekebilirler. Böylelikle işletmeler pazara nüfuz ederek daha fazla tüketiciye ulaşabilir ve müşteri tabanını genişletebilirler (Penny ve Jeremiah, 2022). Farklı satın alma ve kanal kullanma davranışı gösteren müşterilere hitap etme yeteneği, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına, mevcut müşterilerini elde tutmalarına ve buna bağlı olarak yüksek karlılık elde etmelerine yol açabilir. Bununla birlikte kanallar arasında benzer bir müşteri deneyim sağlamak, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırarak güçlü bir marka kimliği oluşturmaya yardımcı olur (Forbes, 2023).

Bütünleşik Kanal Stratejisinin işletmelere sunduğu bir diğer avantaj fiyatlandırma stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımasıdır (Cao vd., 2021). İşletmeler çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallardaki müşteri etkileşimlerini izleyerek, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri beklentilerini karşılamak için fiyatlandırma stratejilerini gerçek zamanlı olarak düzenleyebilirler.

İşletmeler, müşterileri ile kişiselleştirilmiş etkileşimler kurarak ve kanallar arası tutarlılığı sağlayarak müşterileriyle ilişkiler güçlendirebilirler. Bu da tüketicilerin satın alma yolculukları boyunca kanallarda kusursuz bir deneyim yaşamalarına ve bu olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaparak çevrelerine yaymalarına sebep olacaktır.

4.3. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmeler Açısından Dezavantajları

Bütünleşik Kanal Stratejisi işletmelere birçok fırsat sunmasına rağmen bu stratejiyi başarılı bir şekilde uygulamak için işletmeler çok sayıda zorluklar ile karşılaşmaktadırlar. Bu zorlukların başında farklı sistem ve teknolojilerin kanallar arasında entegre edilmesi gelmektedir. Kanalların ve her bir kanaldan sunulan pazarlama karmaşıklıklarının entegre edilmesi ileri düzey teknoloji kullanımını gerektirmektedir. Bilişim teknolojileri altyapısının oluşturulması işletmeler için yüksek yatırım maliyetleri oluşturmaktadır.

Müşterilerin şirketle fiziksel ve dijital kanallar aracılığıyla eş zamanlı iletişim kurduğu entegre bir kanal stratejisi, iyi bir müşteri deneyimi sağlayan bilgi sistemlerinden biri olan iyi bir sipariş yönetim sistemini gerektirir. İş operasyonlarının merkezini oluşturan sipariş bilgileri kanallar arasında paylaşılarak ürün veya hizmetlerin sipariş verilme aşamasından nihai teslimatına kadar geçen sipariş döngüsü boyunca siparişlerin ve teslimat kanallarının kusursuz entegrasyonunu sağlanması gerekmektedir (Deloitte, 2015) İşletmeler için bir diğer zorluk gerçek zamanlı satış ve stok verilerinin kanallar arasında paylaşılmasıdır. Aynı zamanda farklı konum ve kanallardan gelen siparişlerin hızlı bir şekilde yerine getirebilmesi için iyi bir envanter yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Müşteriler satın alma yolculuğunun farklı aşamalarında farklı kanalları seçerek kendi benzersiz yollarını yaratmaktadırlar. Bu farklılıklar sebebi ile müşteri satın alma yolculukları karmaşık bir hal almaktadır. Müşteri yolculuğunun karmaşıklığı işletmelerin marka performansını, müşteri memnuniyetini ve pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçmesini zorlaştırmaktadır (Court vd., 2009).

İşletmelerin karşılaştığı bir diğer zorluk siparişlerin müşterilerin istediği kanaldan teslimatının sağlanmasıdır. Müşteri siparişlerinin müşterinin tercih ettiği kanal üzerinden teslim edilmesini sağlamak, kanallar arası entegrasyon altyapısı ve süreç otomasyonu gerektirir bu da yüksek teknolojik yatırım maliyetleri oluşturmaktadır (Swiatek vd., 2017).

Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında ürün, fiyat vb.tutarlılığının bulunmaması tüketicinin zihninde karışıklığa yol açacağından dolayı deneyimlerini olumsuz etkileyecektir.

Bütünleşik Kanal Stratejisinin uygulanmasının önündeki bu zorlukların üstesinden gelinebilmesi için firmaların kanalları birbirine entegre edebilecekleri altyapı oluşturmaları, farklı kanallardan müşterilerine kişisel teklifler sunmaları, müşteri yolculuğunun tamamını analiz ederek deneyimi kusursuz ve eksiksiz hale getirmeleri, çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil kanallardan ve temas noktalarından gelen sipariş, stok, ürün ve fiyat bilgilerinin eş zamanlı olarak paylaşılması, müşterilere farklı teslimat seçenekleri sunulması, farklı kanallardan alınan ürünlerin başka bir kanaldan iade edebilmesine olanak sağlayan altyapının oluşturulması ve çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında bir köprü görevi gören mobil teknolojiyi iş süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Asmere, A. ve Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32:1, 59-79, DOI: 10.1080/09593969.2021.2024447
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, s. 170- 178.
- Brynjolfsson, E., Y. J. Hu, ve M. S. Rahman. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing Brought to You By. *International Journal of Electronic Commerce* 18 (4): 5–16. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/JEC1086-4415180400>.
- Cao, L. (2014). Business-Model Transformation in Moving to Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*. July. DOI: 10.2753/JEC1086-4415180403.
- Cao, L., ve Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), ss: 198-216.
- Cao, B., You, T., Liu, C., ve Zhao, J. (2021). Pricing and Channel Coordination in Online-to-Offline Supply Chain Considering Corporate Environmental Responsibility and Lateral Inventory Transshipment. <https://scite.ai/reports/10.3390/math9202623>
- Chiang, K.P. ve Dholakia, R.R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 1, pp. 177-183, doi: 10.1207/s15327663jcp13-1&2_16
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., ve Vetrnik, O.J. (2009). The consumer decision journey, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20consumer%20decision%20journey/The%20consumer%20decision%20journey.ashx>
- Deloitte (2014). The Omnichannel Opportunity: Unlocking the Power of The Connected Consumer. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- Deloitte (2015). Omni-channel Retail A Deloitte Point of View. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
- Erboy, N. (2021). Müşteri Satın Alma Yolculuğunda Bütünleşik Kanal Deneyimi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Florenthal, B. ve Aviv, S. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences, *Journal of Services Marketing*, 24 (1), s: 29–41.

- Forbes (2023), <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/07/20/the-opportunities-and-challenges-of-omnichannel-for-retailers/?sh=5d0ec42c42c6>
- Frazer, M. ve Stiehler, B.E. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging Of The Online And Off-Line Environment. Global Conference On Business And Finance Proceedings. Volume 9. Number 1. ss:655-657.
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, Vol. 30 Issue: 4, s.4-11, <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>.
- Herhausen, D., Binder, J. Schoegel, M. Ve Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *J. Retail.*, 91, 309–325.
- Huuhka, A.; Laaksonen, M., ve Laaksonen, P. (2014). The evolution of new systemic forms in retailing and digital business. *Contributions to International Business, Acta Wasaensia*, 303, 239–249.
- Levy, M. ve Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Higher Education; London: McGraw-Hill.
- Levy, M., Weitz, B. A., ve Grewal, D. (2013), *Retailing Management - 9th Edition*, McGraw-Hill Education, New York, USA.
- Lu, J. (2017). Engaging Omni-Channel Consumers During Purchase Decisions. North Carolina State University. Doktora Tezi
- Meyer, C. ve Schwager, A., (2007). Understanding Customer Experience Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, s:1–12.
- Mirsch, T., C. Lehrer, ve R. Jung (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings Chiayi, Taiwan.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Shankar Venkatesh, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, ve Peter C. Verhoef (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), s.95–112.
- Ngoh, C. ve Groening, C. (2022). The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: a segmentation study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, p. 103065, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103065
- Nguyen, A.T., McClelland, R. ve Thuan, N.H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: a qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64, p. 102803, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102803.
- Oh, S. (2008). The Dimensions Of Customer Experience and The Effect Of Customer's Channel Choice On Customer Experience. Doktora Tezi. Purdue University, West Lafayette, Indiana.

- Phenny, O., ve Jeremiah, S N. (2022). Effects of Digital Marketing Tools on the Performance of the Fashion Industry in Kisumu County, Kenya. <https://scite.ai/reports/10.24940/theijbm/2022/v10/i9/bm2209-017>
- Picot-Coupey, K., E. Huré, ve L. Piveteau. (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 and Distribution Management* 44 (3). doi:10.1108/IJRDM-04-2015-0056
- Piotrowicz, W., ve R. Cuthbertson. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce* 18 (4): 5–16. doi:10.2753/JEC1086-4415180400.
- Rangaswamy A. ve Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to The Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*. Spring. 19(2). ABI/INFORM Global. P:5-11.
- Rigby, D. (2011). “The Future of Shopping.” *Harvard Business Review* 89 (12): 65–76. doi:10.1007/978-1-349-14797-7.
- Rigby, D, Miller, K., Chernoff, J., Tager, S. (2012). Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities. *Retail Holiday Newsletter*. Issue:2. Brain and Company.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Saghiri, S., R. Wilding, C. Mena, ve M. Bourlakis. (2017). Toward a Three-dimensional Framework for Omni-channel. *Journal of Business Research* 77 (March): 53–67. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.025.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. ve Morschett, D. (2011). Cross-channel integration— Is it valued by customers?. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 501-511.
- Skallerud, K., Korneliussen, T., ve Olsen, S. O. (2009). An Examination of Consumers' Cross-Shopping Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), ss: 181-189.
- Strebel, J., Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Consumer search in high technology-markets: exploring the use of traditional information channels, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), s: 96–104.
- Swiatek, M., Kosowska, E. ve Szolgayova, E. (2017). *Digitization in Retail - Making Your Omni-Channel Strategy a Reality*, IDC, White Paper.
- Tse, A.C.B. and Yim, F. (2002), “Factors affecting the choice of channels”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 137-152.
- Wilson, J.L. ve Hodges, N.J. (2022). What does it mean to ‘shop local’? Examining the experiences of shoppers and store owners within the framework

- of downtown revitalization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, p. 102890, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102890
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. ve Vroomen, B. (2007). Multi-channel customer management: understanding the research shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), s: 129–148.
- Verhoef, P. C., P. K. Kannan, ve J. J. Inman. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91 (2): 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Yan, R., Wang, J., ve Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 17. Issue: 5. September. Pp: 430-440
- Zhang, M., C. Ren, G. A. Wang, ve Z. He. (2018). The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications* 28: 181–193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002.

