

Gönderilme Tarihi : 18.04.2021

Kabul Tarihi : 06.08.2020

DOI : 10.32705/yorumyonetim.899292

Derleme Makale/Review Article

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

Yasemin GEDİK

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

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

ÖZ

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

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

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

ABSTRACT

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

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

Keywords: Omnichannel Marketing, Multichannel Marketing, Crosschannel Marketing

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

Tablo 1: Bütüncül Kanallı Pazarlama Literatürü

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

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

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

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

Kanal Entegrasyonu

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

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

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

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

Çok Kanallı Pazarlama

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

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

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

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

Çapraz Kanallı Pazarlama

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

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

Bütüncül Kanallı Pazarlama

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

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

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

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

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

Tablo 2: Literatüre göre bütüncül kanallı entegrasyon türleri

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

Kaynak: (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 3)

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

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

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

Çok Kanallı, Çapraz Kanallı ve Bütüncül Kanallı Pazarlama Arasındaki İlişkiler

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

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

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

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

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

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

Bütüncül Kanallı Pazarlamanın Avantajları

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

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

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

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

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

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

Bütüncül Kanallı Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

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

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

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

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

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

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

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

Bütüncül Kanallı Pazarlama Stratejileri

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

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

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

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

SONUÇ

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

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

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

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

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar(lar)ın Katkıları

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

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu makalede, çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası

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

KAYNAKÇA

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

- Cai, Y.J. & Lo, C. (2020). Omni-Channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda, *International Journal of Production Economics*, 229, 107729, 1-16.
- Cannon, W. (2020). How to Master Omnichannel Marketing in 2021, <https://sendpulse.com/blog/omnichannel-marketing>, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- Cao, L. (2014). Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
- Chen, Y., Cheung, C. & Tan, C.W. (2018). Omnichannel Business Research: Opportunities and Challenges, *Decision Support Systems*, 109, 1-16.
- Choi, Y. (2020). A Study of the Influence of Cross-Channel Integration in Customer Retention, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(1), 19-30.
- Chopra, S. (2016). How Omni-Channel Can be the Future of Retailing, *Decision*, 43(2), 135-144.
- Christoforou, T. & Melanthiou, Y. (2019). The Practicable Aspect of the Omni-Channel Retailing Strategy and Its Impact on Customer Loyalty, *The Synergy of Business Theory and Practice, Palgrave Macmillan, Cham*, 239-260
- Cortiñas, M., Chocarro, R. & Elorz, M. (2019). Omni-Channel Users and Omni-Channel Customers: A Segmentation Analysis Using Distribution Services, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*
- Cristache, S., Ciobotar, G.N. & Kailani, C. (2015). New Trends in Commercial Technologies in Romania: Evolution of Electronic Commerce as Multichannel Retailing Instrument, *Procedia Economics and Finance*, 27, 351-360.
- Cui, T., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research, *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Dabija, D.C. & Grant, D. (2016). Investigating Shopping Experience and Fulfilment in Omnichannel Retailing: A Proposed Comparative Study in Romania and UK of Generation Y Consumers, *Proceedings of the 21st Annual Logistics Research Network (LRN) Conference*, University of Hull.
- De Borba, J., De Magalhaes, M., Filgueira, R. & Bouzon, M. (2020). Barriers in Omnichannel Retailing Returns: A Conceptual Framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 121-143.
- De Sousa, P., Barbosa, M., De Oliveira, L., De Resende, P., Rodrigues, R., Moura, M. & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail, *Sustainability*, 13, 666, 1-17.
- Degeis, K. (2015). Five Stats That Prove the Omni-Channel Engagement Trend is too Big for Your Business to Ignore, <https://mgage.com/blog/five-stats-that-prove-the-omni-channel-engagement-trend-is-too-big-for-your-business-to-ignore/>, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- Dietrich, S. (2009). Multi-Channel and Cross-Channel Marketing are not Interchangeable, *CRM Magazine*, 1-2
- Frazer, M. & Stiehler, B. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging of the Online and Off-line Environment, *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), *Institute for Business & Finance Research*, 655-657.

- Frederik, V. (2018). The Future of Omnichannel Retail: A Four-stage Delphi Study, *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229.
- Furst, A., Leimbach, M. & Prigge, J., K. (2017). Organizational Multichannel Differentiation: An Analysis of Its Impact on Channel Relationships and Company Sales Success, *Journal of Marketing*, 81, 59-82.
- Gao, F. & Su, X. (2017). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store, *Management Science*, 63 (8), 2478-2492.
- Gao, W., Li, W., Fan, H. & Jia, X. (2021). How Customer Experience Incongruence Affects Omnichannel Customer Retention: The Moderating Role of Channel Characteristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- Gasparin, I. (2020). Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing, *Universidade Federal Do Rio Grande Do Soul Escola De Administração, Dissertação De Mestrado*.
- Gong, J., Smith, M. & Telang, R. (2015). Substitution or Promotion? The Impact of Price Discounts on Cross-Channel Sales of Digital Movies, *Journal of Retailing*, 91(2), 343-357.
- Goraya, M., Zhu, J., Akram, M., Shareef, M., Malik, A. & Bhatti, Z. (2020). The Impact of Channel Integration on Consumers Channel Preferences: Do Showrooming and Webrooming Behaviors Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102130.
- Hajdas, M., Radomska, J. & Silva, S. (2020). The Omni-Channel Approach: A Utopia for Companies?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102131, 1-14.
- He, Y., Xu, Q. & Wu, P. (2020). Omnichannel Retail Operations with Refurbished Consumer Returns, *International Journal of Production Research*, 58(1), 271-290.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-Channel Free-riding Consumer Behavior in a Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 570-578.
- Hickman, E., Kharouf, H. & Sekhon, H. (2020). An Omnichannel Approach to Retailing: Demystifying and Identifying the Factors Influencing an Omnichannel Experience, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
- Hole, Y., Pawar, M. & Khedkar, E. (2019). Omni Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market, *Journal of Physics: Conference Series*, 1362(1), 012121, IOP Publishing., 1-12.
- Hossain, T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing, *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hossain, T., Akter, S. & Kattiyapornpong, U. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing, *Procedia Computer Science*, 121, 784-790.
- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/channel> (2021). Channel, Erişim Tarihi: 15.03.2021
- <https://thecmoclub.com/wp-content/uploads/2015/10/Omnichannel-Guide-Final.pdf> (2015). The CMO Solution Guide: Demystifying Omnichannel Marketing to Create a Winning Strategy for CMOs, Erişim Tarihi: 15.03.2021

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

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

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

- Ravula, P., Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2020). Antecedents and Consequences of Cross-effects: An Empirical Analysis of Omni-Coupons, *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 405-420.
- Reguraman, M. & Subbiah, G. (2019). Omni-Channel E-tailing: Dynamics of Consumer Purchase Decision Behaviour, *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14.
- Retail Info Systems, (2014). Customer Engagement Tech Trends Study: The Personalization Imperative, <https://risnews.com/customer-engagement-tech-trends-study-personalization-imperative>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Rodriguez-Torrico, P., Cabezudo, R. & San-Martin, S. (2017). Tell Me What They are Like and I will Tell You Where They Buy: An Analysis of Omnichannel Consumer Behavior, *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.
- Rusanen, O. (2019). Crafting an Omnichannel Strategy: Identifying Sources of Competitive Advantage and Implementation Barriers, *Exploring Omnichannel Retailing*, Springer, Cham., 11-46.
- Sabanoglu, T. (2020a). Importance of Omnichannel Strategy According to E-commerce Companies Worldwide 2019, <https://www.statista.com/statistics/1174137/view-omnichannel-strategy-ecommerce-companies-worldwide/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sabanoglu, T. (2020b). Main Challenges Faced by Retailers to Enhancing an Omnichannel Strategy Worldwide as of 2017, <https://www.statista.com/statistics/1115291/challenges-to-enhancing-omnichannel-strategy-worldwide/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sabanoglu, T. (2021). Click and Collect Retail Sales Growth in the United States from 2018 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/1132011/click-and-collect-retail-sales-growth-us/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Savastano, M., Barnabei, R. & Ricotta, F. (2016). Going Online While Purchasing Offline: An Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 1-22
- Shapovalova, A. (2020). The Differences Between Multi-channel, Cross-channel and Omni-channel Marketing, <https://www.myfeedback.com/en/blog/difference-multi-channel-cross-channel-omni-channel>, Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sharma, M., Gupta, M. & Joshi, S. (2019). Adoption Barriers in Engaging Young Consumers in the Omni-Channel Retailing, *Young Consumers*, 193-210.
- Sharma, N. & Dutta, N. (2020). Technology for Omnichannel Retailing: A Systematic Literature Review, *Indian Institute of Management Kozhikode, 4th International Conference on Marketing, Technology & Society*
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping Intention: A Mixed-Method Approach, *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Simone, A. & Sabbadin, E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach, *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Song, P., Wang, Q., Liu, H. & Li, Q. (2020). The Value of Buy-Online-and-Pickup-in-Store in Omni-Channel: Evidence from Customer Usage Data, *Production and Operations Management*, 29(4), 995-1010.

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

