



STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt/Volume : 4

Sayı/Issue : 2

Yıl/Year : 2021



Ex Oriente Lux...

**JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH**

ISSN : 2636-7793

STRATEJİK YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH

Cilt / Volume: 4

Sayı / Issue: 2

Yıl / Year: 2021

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Editörler / Editors

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Dr. Öğr. Üyesi Musa Said DÖVEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Ersin IRK

Öğr. Gör. Dr. Alptekin DEVELİ

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Nour HUSSEIN

Grafik Tasarım

Öğr. Gör. Onur DAL

Yazışma Adresi / Mail Address

Prof. Dr. Kubilay ÖZYER

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Taşlıçiftlik Yerleşkesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

60150 TOKAT

Tel: +90 356 252 16 16 – 2363

Fax: +90 356 252 16 73

E-Posta / E-Mail: stratejidergisi@gmail.com

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

STRATEJİK YÖNETİM
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(SYAD)

JOURNAL OF STRATEGIC
MANAGEMENT RESEARCH
(JOSMR)

Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi (SYAD) yılda iki kez yayımlanan hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. SYAD Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib, ASOS İndex dizinleri tarafından taranmaktadır. Stratejik yönetime ilişkin teorik ve görgül makalelere, yer verilen dergimizin temel amacı, bu alanlarda akademik bilginin üretimi ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde makale yayımlanmaktadır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, belirtilen yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayımlanan yazılarda belirtilen görüşler, yazarlara ait olup SYAD’ın görüşlerini yansıtmaz. SYAD’da yayımlanmış yazıların tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

The Journal of Strategic Management Researches (JOSMR) is an academic, peer-reviewed, scientific and international journal which is being published biannually. JOSMR is cited by Index Copernicus, DRJI, International Scientific Indexing (ISI), Scientific Indexing Services, Rootindexing, ResearchBib. ASOS İndex JOSMR, with it’s articles essentially aims to contribute to academic development and sharing in the fields of Strategic Management. In JOSMR, Articles are being published both in Turkish and English Languages. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, should be prepared according to guideline of JOSMR. Articles which will be sent to JOSMR for publishing, must be not published before or not sent to other journals. The views presented in the JOSMR represent opinions of the respective authors. The views presented do not necessarily reflect the opinion of the JOSMR. Copyrights for all articles published in JOSMR reserved. For quotation, JOSMR must be cited

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

İNDEKS BİLGİLERİ / INDEX INFORMATION

“Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi” aşağıda yer alan indekslerde taranmaktadır.

“Journal of Strategic Management Research” is cited in the indexes below.



ASOS
indeks



INTERNATIONAL
Scientific Indexing

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bilim Kurulu Members of the Science Board

| | |
|--|---|
| Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN <i>Erciyes Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ <i>Selçuk Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Mehmet BARCA <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Adnan ÇELİK <i>Selçuk Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Recai COŞKUN <i>İzmir Bakırçay Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Ali DANIŞMAN <i>Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN <i>Anadolu Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUS <i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Mehmet ERYIGIT <i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Dr. Usman GHANİ <i>IMSciences Pakistan</i> |
| Prof. Dr. Nurullah GENÇ <i>T.C. Merkez Bankası</i> | Prof. Dr. Asep HERMAWAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i> |
| Prof. Dr. Mahmut HIZIROĞLU <i>İstanbul Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Mesut İDRİZ <i>Sharjah Üniversitesi, BAE</i> |
| Prof. Dr. Farzand Ali JAN <i>Brains Institute, Pakistan</i> | Prof. Dr. Shah JEHAN <i>Iqra National Üniversitesi, Pakistan</i> |
| Prof. Dr. Mahir NAKİP <i>Çankaya Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Khurram Sharif <i>Qatar University, Qatar</i> | Prof. Dr. Ömer TORLAK <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Deniz TAŞCI <i>Anadolu Üniversitesi</i> | Prof. Dr. Azmi YALÇIN <i>Çukurova Üniversitesi</i> |
| Prof. Dr. Husna Leila YUSRAN <i>Trisakti Üniversitesi, Endonezya</i> | Doç. Dr. Umut KOÇ <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i> |

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler Reviewers List of This Issue

Prof. Dr. Koksal BÜYÜK
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ
Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. M. Mustafa KISAKÜREK
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Sema YİĞİT
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
KTO Karatay Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KABAN
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi CİHAN TINAZTEPE
İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat TUNÇBİLEK
Karabük Üniversitesi

Dr. Mehmet KAPLAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Ufuk PALA
Giresun Üniversitesi

STRATEJİK YÖNETİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

| İçindekiler | Sayfa No. |
|--|------------------|
| Table of Contents | Page Num. |
| <i>ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES</i> | |
| Jenerik Stratejilerin Kurum Kültürü Üzerindeki Rolü: Farklaşma Stratejisi, Kurum Kültürünü Besler mi, Zedeler mi? The Role of Generic Strategies on Corporate Culture: Does the Differentiation Strategy Feed or Damage the Corporate Culture? Funda KILIÇ | 103-122 |
| The Advantage of Being an Agile Organization in the Pandemic Crisis Pandemi Krizinde Çevik Organizasyon Olmanın Üstünlüğü Mehmet BİÇER | 123-141 |
| "Yenilikçiyim... Öyleyse Varım!": ISO500 Gıda ve İçecek Sektörü Örneği "I am Innovative... Therefore, I am!": ISO500 Food and Beverage Industry Example Elvan ÖZAYDIN, Elif BOYRAZ | 142-161 |
| Stratejik Karar Alma Açısından Üretim Maliyetlerinin Tahmininde Gri Tahmin Yönteminin Kullanılması Use of Grey Estimation Method for Production Cost Estimating in Terms of Strategic Decision-Making Reşid ÇİĞDEM, Mustafa GÜL | 162-179 |
| <i>DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES</i> | |
| Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve Multi-Channel Marketing: A Conceptual Framework on its Tools, Advantages, Challenges and Strategies Yasemin GEDİK | 180-206 |

ÇOK KANALLI PAZARLAMA: ARAÇLARI, AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

MULTI-CHANNEL MARKETING: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON ITS TOOLS, ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Dr. Yasemin GEDİK

ORCID ID: 0000-0002-1166-3227, dr.yasemingedik@hotmail.com

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler hem geleneksel pazarlama faaliyetlerinde hem de müşteri davranışlarında temel değişikliklere neden olan potansiyel pazarlama kanallarının çoğalmasına yol açmıştır. Dijital devrim ve çevrimiçi kanallar, işletmelere birçok yenilikçi fırsat sunmuş ve müşterilerin satın alma yolculuklarının her aşamasında işletmelerle etkileşimde bulunmaları için birden çok kanal arasından seçim yapmasına olanak tanımıştır. Çok kanallı pazarlama, işletmelerin dolaylı veya doğrudan pazarlama kanallarının bir kombinasyonunu kullanarak müşterilere ürün ve hizmet sunmasıdır. İşletmelerin, iletişim halinde kalmaları ve satın alım yapmaları için müşterilere sürekli olarak yeni kanallar sağlaması, yalnızca rekabet avantajı oluşturmanın değil, aynı zamanda üstün müşteri değeri yaratmanın, müşteri memnuniyetini artırmanın ve sadakatlerini güçlendirmenin de etkili bir yoludur. Çok kanallı pazarlama, hedef kitleyi ve müşteri davranışlarını daha iyi analiz edebilme, yeni pazarlara daha düşük maliyetli erişim ve satışları artırma gibi işletmelere sunduğu çok sayıda fayda ile popüler bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu çalışma çok kanallı pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca, güncel istatistiklerle birlikte çok kanallı pazarlama stratejileri ve müşteri yönetiminden de bahsederek yöneticilere söz konusu pazarlama kararlarında yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

Rapid developments in information and communication technologies have led to the proliferation of potential marketing channels that cause fundamental changes in both traditional marketing activities and customer behavior. The digital revolution and online channels have provided businesses with many innovative opportunities and allowed customers to choose from multiple channels to interact with businesses at every stage of their purchasing journey. Multi-channel marketing is when businesses offer products and services to customers using a combination of indirect or direct marketing channels. Continuously providing new channels for businesses to keep in touch and make purchases is an effective way not only to create competitive advantage, but also to create superior customer value, increase customer satisfaction and strengthen loyalty. Multi-channel marketing has become a popular marketing tool with many benefits it offers to businesses such as better analysis of target audience and customer behavior, lower cost access to new markets and increased sales. This study focuses on creating a broad conceptual framework for multi-channel marketing. The study also aims to assist managers in these marketing decisions by mentioning multi-channel marketing strategies and customer management along with up-to-date statistics.

Anahtar Kelimeler: Çok kanallı pazarlama, CRM, Çok kanallı pazarlama araçları, Çok kanallı pazarlama avantajları, Çok kanallı pazarlama stratejileri.

Keywords: Multi-channel marketing, CRM, Multi-channel marketing tools, Multi-channel marketing advantages, Multi-channel marketing strategies.



1. Giriş

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT), hem geleneksel pazarlama uygulamalarında hem de müşteri davranışlarında temel değişikliklere neden olan potansiyel pazarlama kanallarının çoğalmasına neden olmuştur (Chen ve Lamberti, 2016: 1). Pazarlama kanalları birçok işletme tarafından rekabet avantajı elde etmek bakımından pazarlama karmalarının ana stratejik unsuru olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (Kontis ve Lagos, 2015: 409). 21. yüzyılın ilk yarısı ile birlikte, e-ticaret, küreselleşme ve yoğun uluslararası rekabet gibi güçler, pazarlama kanalı yönetimini çok daha zor ve karmaşık hale getirmektedir. İşletmeler artık müşterilerine ulaşmak için kullanabilecekleri kanallarda çok daha fazla seçeneğe sahiptirler (Rosenbloom, 2007: 4). Çok kanallı bir pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmek için farklı kanalların nasıl birlikte çalıştığını ortaya koymaktadır (Kuramoto, 2020).

Çok kanallı pazarlama, işletmelerin iki veya daha fazla senkronize kanal aracılığıyla aynı anda müşterilerine/ potansiyel müşterilerine bilgi, ürün, hizmet ve destek (veya bunların herhangi bir kombinasyonunu) sunmasıdır. İyi entegre edilmiş çok kanallı bir format, tüketicilerin ürünleri bir kanalda incelemesine, başka bir kanaldan satın almasına ve son olarak üçüncü bir kanaldan teslim almasına olanak tanır. Örneğin bir işletme, müşterilerin Web sitesinde ürün bilgilerine göz atmalarına, ardından mağazalarından satın almalarına ve daha sonra telefonla teknik destek almalarına yardımcı olmak için çok kanallı pazarlamayı kullanabilir (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005: 6; Berman ve Thelen, 2004: 147). Ekim 2018 itibarıyla, İngiltere'deki çok kanallı perakendecilerin %58'i, müşterilerine çevrimiçi satın alıp mağazadan teslimat seçeneğini sunmaktadır. Ayrıca, tüketici satın alma davranışları çevrimiçi ve fiziksel perakendenin rekabet etmekten çok tamamlayıcı olduğunu doğrulamaktadır. 2016 ile 2018 arasında alışveriş yapanların perakende kanalı kullanımı, tüketicilerin % 63'ünün hem çevrimiçi hem de fiziksel kanalları kullanan markaları tercih ettiğini göstermektedir (Sabanoglu, 2019).

Çok kanallı pazarlama ortamı son yıllarda giderek daha yaygın hale gelmektedir. İşletmeler, müşterileriyle fiziksel ve çevrimiçi mağazalar, kataloglar, e-postalar ve mobil platformlar aracılığıyla etkileşim kurabilir ve çok kanallı pazarlama, müşterileri artan etkileşim yoluyla daha sık alışveriş yapmaya teşvik ederek kalıcı müşteri ilişkileri oluşturmaya motive eden önemli bir araçtır (Chang ve Zhang, 2016: 77). PwC tarafından 12 ülkeden 15.000 kişiyle yapılan ankete göre, tüketicilerin % 63'ü harika bir deneyim sunan bir işletmeyle daha fazla bilgi paylaşacaklarını, % 32'si yalnızca bir kötü deneyimden sonra sevdiği bir markadan ayrılacağını söylemektedir. Hız, kolaylık, yardımsever çalışanlar ve güler yüzlü hizmet en önemli konulardır ve her biri tüketiciler için % 70'in üzerinde önem taşımaktadır. Ek olarak, ABD'li tüketicilerinin % 54'ü çoğu işletmede müşteri deneyiminin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedir (<https://www.pwc.com/>, 2018). 2011 Bloomberg Businessweek anketi, harika bir müşteri deneyimi sunmanın yeni bir zorunluluk haline geldiğini ortaya koymuştur. Ankete katılan işletmelerin % 80'i müşteri deneyimini en önemli stratejik hedef olarak değerlendirmiştir (Hildebrand, 2011).

Türkiye'de 2018 yılında elektronik, 3,4 milyar TL ile çok kanallı çevrimiçi perakendede en büyük paya sahip olarak bir önceki yıla göre artış kaydetmiştir. Giyim ve ayakkabı perakendeciliği, elektroniği takip ederek 2,6 milyar TL'lik bir hacim gerçekleştirmiştir. Eğlence ve kültür, 2018'de pazarın en düşük payını temsil eden 500 milyon TL'yi



oluşturmuştur (Sabanoglu, 2019b; Sabanoglu, 2020). Eylül 2018'de uygulamalar, web siteleri ve çevrimdışı kanallar üzerinden alışveriş yapan çok kanallı perakende İtalyan tüketicilerin payı, toplam tüketiciler arasında % 18,8'dir. Bu oran Mart 2017'de %15,7'dir (<https://www.statista.com/>, 2020). Çok kanallı pazarlama, gelecekteki başarılı şirketler için önemli bir stratejidir (Duffy, 2004, s. 359). 2020 raporunda PWC, çok kanallı deneyime yatırım yapan işletme sayısının % 20'den % 80'in üzerine çıktığını bulmuştur (Kulbyte, 2021).

Chen ve Lamberti (2016: 2), mevcut çok kanallı pazarlama araştırma alanını ikiye ayırmaktadır. Birinci alanda, işletmenin kullanımına sunulan yeni kanallar ve pazarlama yönetimine getirdiği yeni dinamikler tartışılmaktadır. Bu, çok kanallı pazarlamayı yönetmedeki fırsatlar, zorluklar, tasarım, geliştirme ve kanallar arası etkiler (ya da etkileşimler) gibi çok kanallı pazarlama sisteminin kendisiyle ilgili sorunları tartışan çalışmaları içerir. İkinci alan ise, çok kanallı bağlamlarda müşteri davranışı, segmentasyon, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri ilişkileri yönetimi vb. üzerine odaklanan araştırmaları içerir (Chen ve Lamberti, 2016: 2). Öte yandan Tablo 1, çok kanallı pazarlama ile ilgili literatürde yapılan araştırmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1

Çok Kanallı Pazarlama Literatürü

| Yazar(lar) | Araştırma Bulguları |
|-----------------------|---|
| Rizwan ve Ahmad, 2020 | Bulgular, müşterinin işletme çevrimdışı kanalıyla önceki etkileşiminin, işletmenin çevrimiçi kanalı hakkındaki müşteri algısını önemli ölçüde etkilediğini doğrulamaktadır. Ayrıca bulgular, müşteri algılarının çevrimdışı kanaldan çevrimiçi kanala aktarılmasında kanal entegrasyonunun moderatör rolünü doğrulamaktadır. Her bir kanal benzersiz bir değer teklifi sunabilse de, kanal entegrasyonu genel müşteri memnuniyetini ve ilişkisel, çok kanallı bir ortamda tekrar satın alma davranışını sağlayabilir. |
| Lawrence vd., 2019 | Bulgular, çevrimiçi arama yaparken ve satın alırken satış görevlileriyle düzenli olarak etkileşime giren müşterilerin, satış görevlilerinin kattığı değerlerin daha az belirgin olabileceği bir bağlamda bile, işletmelere daha fazla kar sağladığını göstermiştir |
| Hung vd., 2019 | Bulgular, sosyal varlığın sadakati teşvik etmek için memnuniyet veya güven yoluyla sadakati etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesine gelince, fiziksel mağaza tüketicileri teminatlara en çok değer verirken, sanal mağaza tüketicileri çoğunlukla güvenilirliğe değer vermektedir. Temel hizmet kalitesi, memnuniyet yoluyla sadakati etkin bir şekilde artırabilir. |
| Chen vd., 2019 | Bulgular, çok kanallı hizmet sunum kalitesinin, müşteri deneyimlerini olumlu olarak etkilediğini ve bunun da müşterilerin devam eden katılım niyetlerini etkilediğini göstermektedir. |
| Savila vd., 2019 | Bulgular, hem çok kanallı entegrasyonun hem de güvenin, hem müşteri çevrimiçi sadakati hem de müşteri çevrimdışı sadakati üzerinde müşteri geri satın alma niyetini yönlendiren önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir |
| Bravo vd., 2019 | Çalışma, bankacılık sektöründeki çok kanallı stratejiye ve bunun müşteri katılımı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bulgular, müşteri katılımıyla yakından bağlantılı olan güven ve bağlılık üzerindeki etki açısından çevrimdışı deneyimin, çevrimiçi deneyimden daha önemli olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi deneyimin, marka taahhüdü üzerinde önemli bir doğrudan etkisi yoktur ve marka güveni üzerindeki etkisi, müşterinin kanala aşinalığıyla yönetilir. |
| Kumar vd., 2018 | Bulgular, çok kanallı alışverişin müşteri harcamaları, müşteri ziyaret sıklığı ve müşteri karlılığı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. |
| Wang ve Zhang, 2018 | Bulgular, ciddi çevrimiçi hizmet başarısızlığına maruz kalan katılımcıların, orta düzeyde çevrimiçi hizmet başarısızlığına maruz kalanlara kıyasla daha düşük çevrimiçi memnuniyet gösterdiğini, ancak çevrimiçi hizmet başarısızlığının her iki derecesinde de benzer düzeyde çevrimdışı sadakat gösterdiğini işaret etmektedir. Bununla birlikte, bu bulgular marka gücü tarafından önemli ölçüde değiştirilmemiştir. Ek olarak, bulgular, fiziksel hizmet sağlayıcıların pazarı ele geçirmek için agresif çevrimiçi genişleme stratejisi benimsemeleri ve yalnızca çevrimiçi pazarlamaya değil, çevrimiçi hizmet kalitesine de dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. |



| | |
|------------------------------------|--|
| Gao vd., 2018 | Bulgular, çevrimiçi satın alımlar için daha yüksek bir iade oranının, perakendeciye daha büyük boyutta daha az fiziksel mağazaya sahip olmaya teşvik edebileceğini göstermektedir. Çevrimiçi alışveriş daha kolay hale geldikçe, bir perakendeci daha küçük boyutlu fiziksel mağazalara sahip olmayı tercih edebilir. |
| Toufaily ve Pons, 2017 | Bulgular, çok kanallı perakendecilerin müşterilerinin, salt çevrimiçi perakendecilerden daha sadık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, çok kanallı perakendeciler, daha yüksek bir çevrimiçi güven düzeyine ve web sitesi özelliklerinin daha yüksek bir değerlendirmesine ulaşmada salt çevrimiçi perakendecileri aşmaktadır. |
| Montoya- Weiss vd., 2016 | Bulgular, Web sitesi tasarım özelliklerinin, müşterilerin çevrimiçi kanal hizmet kalitesi ve risk değerlendirmelerini etkilediğini ve bunun da çevrimiçi kanal kullanımını artırdığını göstermektedir. Müşterilerin hizmet sağlayıcıyla ilgili genel memnuniyeti, hem çevrimiçi kanal hem de geleneksel kanal aracılığıyla sağlanan hizmet kalitesiyle belirlenir. |
| Chang ve Zhang, 2016 | Bulgular, çevrimdışı (perakende mağaza) bir kanalın, müşterileri etkin olmayan bir durumdan aktif bir duruma geçirmek için kullanılabileceğini, etkin bir şekilde eğitim veya canlanma amacına hizmet ettiğini ancak bir çevrimiçi kanalın mevcut olanı korumada en etkili olduğunu göstermektedir. |
| Pantano ve Viassone, 2015 | Bulgular, tüketicilerin ihtiyaçları için en uygun olanı kolayca bulma olasılığını artırmak için ayırt edici kanallar birbirini tamamlaması gerektiğini göstermektedir. Bir yandan bu, daha fazla tüketicinin ilgisini çekmek için çevrimiçi kataloğu, cep telefonları için uygulamaları, mağaza içi dokunmatik ekran teknolojilerini vb. koordine etmeye zorlanan perakendeciler için karmaşıklık düzeyini artırır; diğer yandan, perakendecilerin daha fazla satın alma yapmaya istekli daha memnun tüketicilerle ödüllendirilmesine olanak tanır. Kanal entegrasyonu, bir perakendeci tarafından yönetilen kanallar arasında alışverişin sağlanması için gereklidir. |
| Jang vd., 2015 | Bulgular, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetinin, çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyeceğini ortaya çıkarmıştır. Fiziksel mağazalara güven, tüketicilerin yalnızca fiziksel mağazadan satın almaya değil, aynı zamanda perakendecilerin sosyal ağ siteleri hayran sayfalarına katılmaya yönelik tutumlarını da etkileyebilir. Ek olarak, sosyal ağ siteleri hayran sayfalarına katılma tutumunun, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama ve fiziksel mağaza satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür. Dahası, tüketicilerin fiziksel mağazadan satın almaları, ilgili çevrimiçi bilgi arama niyetlerini de etkileyecektir. |
| Melis vd., 2015 | Bulgular, çok kanallı alışveriş yapanların, çevrimiçi market alışverişinin başlangıcında (özellikle çevrimiçi mağaza, ürün çeşitliliği açısından çevrimdışı mağazayla güçlü bir şekilde entegre olduğunda) tercih ettikleri çevrimdışı mağazayla aynı zincire ait çevrimiçi mağazayı seçme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi market alışverişini deneyimi arttırdığında, çok kanallı alışveriş yapanların odak noktası, bir zincir içindeki kanallar arasındaki bir karşılaştırmadan çevrimiçi kanaldaki zincirler arasındaki bir karşılaştırmaya kayar ve bu da, bir çevrimiçi mağaza seçerken çevrimiçi ürün çeşitliliğinin çekiciliğinin ve çevrimiçi sadakatın artan önemi ile sonuçlanır. |
| Andreini ve Pedeliento, 2014 | Bulgular, tüketiciler farklı çok kanallı perakendeciler arasından seçim yaptığında, perakendecinin marka itibarının, aynı perakendecinin diğer alışveriş kanallarıyla olan deneyiminin ve Web Sitesi tasarımının satın alma kararlarını etkileyen en çok alıntı yapılan faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. |
| Pentina ve Hasty, 2009 | Bulgular, yüksek derecede kanallar arası koordinasyonun perakendecilerin çevrimiçi satışlarını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, Web sitesi barındırma, site tasarımı, içerik geliştirme, sipariş işleme, e-posta pazarlaması, Web performansı izleme ve e-lojistik gibi daha fazla e-ticaret işlevini dış kaynak olarak kullanan entegre perakendecilerin, onları işletme içinde geliştirenlerden daha yüksek çevrimiçi satış performansı göstermediği bulunmuştur. |
| Verhagen ve Van Dolen, 2009 | Hollanda'daki büyük bir müzik perakende mağazasının 630 müşterisinden oluşan bir örnekleme temel alan sonuçlar, çevrimdışı ve çevrimiçi mağaza algılarının çevrimiçi satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Ayrıca bulgular, çevrimdışı mağaza gösterimlerinin, çevrimiçi mağazadaki muadilleri için referans olarak kullanıldığını doğrulamıştır. |
| Van Dijk vd., 2007 | Bulgular, katılımcıların genellikle birden fazla kanalı paralel olarak kullandığını ve kanallar arasında sıklıkla geçiş yaptığını göstermektedir. |
| Madlberger, 2006 | Çalışma, çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi alışveriş davranışının dışsal ve içsel öncüllerini araştırmıştır. Bulgular şu şekildedir: (i) Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş ne kadar kolay algılsa, çevrimiçi mağazaya karşı tutumları o kadar olumludur; (ii) tüketicilerin kataloğa karşı tutumları ne kadar olumlu olursa, çevrimiçi mağazaya karşı tutumları da o kadar olumlu olacaktır; (iii) tüketicilerin kataloğa yönelik tutumları ne kadar olumlu olursa çevrimiçi mağazada o kadar çok harcama yapacaklardır; (iv) tüketicilerin çevrimiçi |



| | |
|-------------------|---|
| | mağazaya yönelik tutumları ne kadar olumlu olursa çevrimiçi mağazada o kadar çok harcama yapacaklardır. |
| Wallace vd., 2004 | Bulgular, çok kanallı perakende stratejilerinin müşteriye sağlanan hizmet çıktıları portföyünü geliştirdiğini, böylece müşteri memnuniyetini ve nihai olarak müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, çok kanallı perakendeciliğin, müşteri sadakati oluşturmak için yararlı bir strateji olabileceğini göstermektedir |

Günümüzde çok kanallı pazarlama ve çok kanallı pazarlama stratejileri oldukça popüler bir konudur ve sundukları birçok faydaya ek olarak sağladıkları rekabet avantajı da işletmeler tarafından artarak kullanılmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, ulusal literatürde daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma çok kanallı pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma ayrıca, güncel istatistiklerle birlikte çok kanallı pazarlama stratejileri ve müşteri yönetiminden de bahsederek yöneticilere söz konusu pazarlama kararlarında yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle kanal entegrasyonu, çok kanallı pazarlama kavramı anlatılmış, ardından çok kanallı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi, çok kanallı pazarlama araçları konuları incelendikten sonra çalışma, çok kanallı pazarlama stratejileri, çok kanallı pazarlamanın avantajları ve çok kanallı pazarlamada karşılaşılan zorluklardan bahsedilerek sonlandırılmıştır

2. Kanal Entegrasyonu

Çok kanallı entegrasyon, müşterilere bir firmanın tüm kanallarında sorunsuz bir deneyim sunmak için çeşitli kanalların yönetimi olarak tanımlanır ve müşteriler için karşılıklı destek ve kanalların birbirinin yerine kullanılabilirliğini sağlamayı amaçlar. çok kanallı entegrasyon, Marka imajını ve ticari malları koordine etmek için pazarlama seviyesi ve lojistik süreçleri ve müşteri veri tabanlarını entegre etmek için operasyonlar ve bilgi yönetimi seviyesi olmak üzere iki temel düzeyde yatırım gerektirir. Dağıtım kanallarını koordine ve entegre etmek, her kanalın etkinliğini artıran ve perakendecinin performansının geliştirilmesine katkıda bulunan bir sinerji sağlayabilir (Frasquet ve Miquel, 2017: 3). Oh vd. (2012), bilgi teknolojileri kullanımıyla perakende kanal entegrasyonunun, işletmelerin yalnızca mevcut teklifleri sunmada verimli olmalarına değil, aynı zamanda gelecekteki teklifleri yaratmada yenilikçi olmalarına da olanak tanıdığını bulmuştur. Schramm-Klein vd. (2011) çalışmasının sonuçları, perakende kanalları arasındaki bağlantıların müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve iyi entegre edilmiş müşteri tarafından kusursuz algılanan çok kanallı bir sistem kurmanın önemini doğrulamaktadır.

Kanal entegrasyonu, kanal deneyimini ve işletme uygulamalarını optimize etmek için birçok mevcut kanal ve müşteri temas noktaları arasında sinerjiye izin veren bir iş yönetimi uygulamasıdır. Kanal entegrasyonunun işletmenin maliyet verimliliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve kanal fiyat avantajı, çok kanallı bir perakende ortamında tüketici kanalı seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tek kanallı perakendecilerle karşılaştırıldığında, çok kanallı perakendeciler, kanallar arası promosyonlardan yararlanabilir. Ek olarak, bir kanal hakkındaki bilginin oluşturduğu pozitif çağrışımlar, halo etkisi ile diğer kanallara aktarılabilir (Kim ve Lee, 2020: 3). Yang vd. (2017:1), kanal entegrasyonunun hem çevrimiçi hem de mobil ortamlarda hizmet kalitesi algıları üzerinde güçlü ve olumlu etkileri olduğunu ve bunun da işleme özgü ve kümülatif memnuniyeti daha fazla etkilediğini belirtmektedir.



Lee ve Kim (2010: 302), çok kanallı perakendecinin çapraz kanal entegrasyon uygulamalarını ve etkililiğini beş boyuta ayırmaktadır: bilgi tutarlılığı, kanal seçiminde özgürlük, e-posta ile pazarlama etkinliği, kanal karşılıklılığı, mağaza bazlı müşteri hizmetinin takdiri. Oh ve Teo (2010: 52), altı entegre perakende sürecini tanımlamıştır: Entegre promosyon bilgileri, entegre ürün ve fiyatlandırma bilgileri, entegre işlem bilgileri, entegre bilgi erişimi, entegre sipariş yerine getirme ve entegre müşteri hizmetleri. Ayrıca, belirlenen altı karma perakende sürecinin, tüketicilerin entegre bilgi gereksinimlerini ve kanallar arası hizmet ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılama yeteneğini etkilediği bulunmuştur. Öte yandan, çok kanallı perakendecilik literatüründe araştırmacılar, satış kanalları arasındaki birçok entegrasyon derecesine karşılık gelen üç farklı çok kanallı model belirlemişlerdir (Andreini ve Pedeliento, 2014: 471-472):

- Bağımsız Model: Satış kanallarının bağımsız olduğu ve hatta farklı kuruluşlara ait olduğu model (örn. Darty ve Zara)
- Veritabanı Modeli: Satış kanallarının aynı müşteri veri tabanını paylaşmak için dijital teknolojilerden yararlandığı model (örn. Apple ve Media Market)
- Tam Entegre Model: Perakendecilerin fiziksel mağazayı diğer kanallarda yansıttığı, iki veya daha fazla kanalı son derece entegre hizmetlerle entegre ettiği model (örneğin: çevrimiçi rezervasyon veya sipariş verme, ürünleri mağazadan teslim alma, mağazalara iade etme ve her perakende satış noktasında envanteri arama)

3. Çok Kanallı Pazarlama Kavramı

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, müşterilerle ilişkiler kurmak için işletmelerin mevcut seçenekleri artırarak, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Günümüzde eşzamanlı kullanım için çeşitli kanallar giderek daha önemli hale gelmekte ve bu da müşteriler için çok kanallı bir iletişim stratejisi ihtiyacını doğurmaktadır (Albesa, 2007: 490). Kanal, bir müşteri temas noktası veya işletmeyle müşterinin etkileşim kurduğu bir ortamdır (Beck ve Rygl, 2015: 170). Friedman ve Furey (2003), kanal karışımı ve kanal entegrasyonunu birbirinden ayırmaktadır. İlkinde, her bir kanal diğerlerinden bağımsız bir birim olarak işlev görür ve belirli tüketici gruplarına hitap eden bir hizmet paketi sağlar; tüketiciler, mevcut ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı alışverişlerinde farklı kanalları ziyaret edebilirler. Kanal entegrasyonu ise, kanal işlevlerinin sinerjik bir kombinasyonunu içerir. Örneğin, bir giyim eşyası bir mağazada denenebilir ve daha sonra bağlı bir katalogdan satın alınabilir veya ürünler mağazadan teslim alınmak üzere çevrimiçi olarak sipariş edilebilir (Sands vd.,2015: 28).

Forrester'ın 2014 yılında 256 perakendeci ve 1503 çok kanallı müşteriyle yaptığı ankete göre, tüketicilerin %50'si internetten satın alıp mağazadan teslim almayı istemekte; tüketicilerin %73'ü perakendecilerin çevrimiçi mağazada ürün bilgileri sağlaması durumunda yerel bir mağazayı ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu söylemekte; perakendecilerin %93'ü mağazadan gönderim yapılmasının çevrimiçi gelirden önemli bir artışla sonuçlandığını ve %88'i müşteri memnuniyetini iyileştirdiğini belirtmektedir. Mağazadan teslim alma hizmeti sunan perakendecilerin % 10'u, yanlış mağaza envanteri nedeniyle bu siparişleri yerine getiremezken, % 51'i siparişlerin % 2 ila % 10'unun yerine getirilemediğini bildirmektedir (Miller, 2014).



Çok kanallı pazarlama, dolaylı ve doğrudan iletişim kanallarının bir kombinasyonunu kullanarak müşterilerle etkileşim kurma ve müşterilerin kendi seçtikleri kanalı kullanarak ürün/ hizmetleri satın almaları için harekete geçmelerini sağlamak olarak tanımlanabilir (<https://www.sas.com/> , 2021). Kwon vd., çok kanallı pazarlamayı, ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulduğu bir grup kanalı birbirine bağlama uygulaması olarak tanımlamaktadır (Kwon ve Jain, 2009: 149). Liu vd.(2018:6), perakendecilerin bakış açısından çok kanallı pazarlamayı, perakendecilerin müşterilere aynı anda iki veya daha fazla senkronize kanal aracılığıyla bilgi, ürün, hizmet ve destek sağlaması olarak tanımlamaktadır. Örneğin, perakendeciler bir kanalı ekleyip kaldırmak, kanallar arasında belirli bir pazarlama karışımı sunmak veya kanalları entegre etmek konusunda çeşitli pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Kotler ve Keller'e (2012) göre çok kanallı pazarlamada, her dağıtım kanalı hedef pazar olarak farklı bir tüketici segmentine sahiptir ve aynı müşterilerin farklı ihtiyaçlarına hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, aynı işletme, örneğin fiziksel mağazaları, satış kataloglarını, internet ve tele pazarlamayı kullanabilmektedir. Çok kanallı pazarlamayı kullanan işletmeler, uyumlu bir şekilde çalışmalarını için dikkatli olmalı ve her hedef müşteri için tercih edilen iş yapma yöntemlerine cevap vermelidir. Müşteriler bir kanal entegrasyonu beklemektedir (De Carvalho ve Campomar, 2014: 108). Noble vd. (2009: 2), fiziksel mağazalar, internet ve kataloglar gibi çeşitli kanallarda alışveriş yapan tüketicilerin, yalnızca bir tanesinde alışveriş yapanlardan yılda yaklaşık dört kat daha fazla harcama yaptığını vurgulamaktadır. Çok kanallı pazarlamayı etkili kullanan işletmeler, kullanmayan işletmelere göre 100 baz puandan fazla daha yüksek kâr marjları ve yıllık gelir artışı elde edebilmektedir.

Sınırlı sayıda perakendeci, müşterilere ürün ve hizmet satmak için geçmişte birden çok kanalı kullanmış olsa da, bu sayı 1990'ların sonundan bu yana artmıştır (Lewis vd., 2014: 5). Bir müşteriyle birden fazla işlem kanalının sürdürülmesi, mevcut rekabet ortamında sürekli büyüme için çok önemlidir. Perakendecilerin, müşterileri birden çok kanalda alışveriş yapmaya teşvik etme girişimleri, çok kanallı müşterilerin tek kanallı müşterilerden daha yüksek satın alma hacmine sahip olduğu inancına dayanmaktadır ve akademik araştırmalar, çok kanallı alışveriş yapanların, tek kanallı müşterilere göre önemli ölçüde daha kârlı olduğunu bulmuştur (Venkatesan vd., 2007: 114).

Çok kanallı pazarlama, müşterilere perakende satış mağazası, web sayfası veya akıllı telefonları aracılığıyla bir satış işlemi tamamlamak için birden fazla yol sağlar. Ek olarak, farklı tüketicilerin yalnızca belirli kanalları tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda satın alma süreci boyunca birden çok kanalı yaygın olarak kullanabileceğini de kabul eder. Çok kanallı pazarlama, müşterilerle temas noktalarını artırmayı ve tercih ettikleri erişim noktalarını sağlayarak ek müşteri segmentlerine ulaşmayı amaçlar (<https://www.marketing-schools.org/> ,2021). Çok kanallı pazarlama stratejisi, perakendecilerin %87'si tarafından başarılarında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Günümüzde işletmelerin %51'i en az sekiz pazarlama kanalı kullanmaktadır. Çok kanallı pazarlamaya sahip markalar, müşterilerin %72'sinin bağlantıda kalmasını kolaylaştırmaktadır. Birden çok kanalda alışveriş yapan müşterilerin %30 daha yüksek yaşam boyu değerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, müşteri elde tutma oranında %5'lik artış, müşteri yaşam boyu değerinde %22 ila %37'lik çarpıcı bir artış sağlayabilmektedir. Dahası, çok kanallı



pazarlama stratejisi kullanan pazarlamacıların % 50'si çoğunlukla finansal hedefe ulaşmayı başarmıştır (Odziemek, 2021; Gupta ve Lehmann, 2003: 17).

Müşterilere, işletmelerle iletişim halinde kalmaları ve satın alma yapmaları için sürekli olarak yeni kanallar sağlamak, yalnızca rekabet avantajı oluşturmanın değil, aynı zamanda üstün müşteri değeri yaratmanın, müşteri memnuniyetini artırmanın ve sadakati güçlendirmenin de bir yoludur (Pozza, 2014: 1274). Super Office, 1920 işletme çalışanıyla yaptığı ankette önümüzdeki 5 yıl için en önemli iş önceliklerinin neler olduğunu sormuş ve en yüksek oran %45,9 ile müşteri deneyimi çıkmıştır. Bu yanıtı %33,6 ile ürün ve %20,5 ile fiyatlandırma izlemiştir. American Express tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin % 86'sının daha iyi bir deneyim için daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Temkin Group'un araştırması, yılda 1 milyar \$ kazanan işletmelerin, müşteri deneyimine yatırım yaptıktan sonraki 3 yıl içinde ortalama olarak ek 700 milyon \$ kazanmayı beklediklerini bulmuştur. Bu, 36 ayda %70'lik bir gelir artışına işaret etmektedir. Dolayısıyla, müşteri deneyimi stratejisini başarıyla uygulayan işletmeler, daha yüksek müşteri memnuniyeti oranları, daha az müşteri kaybı ve artan gelir elde eder (MacDonald, 2021).

Satın alma süreci boyunca birden çok dağıtım kanalının tüketiciler için önemini anlayan ve çok kanallı perakende stratejilerini buna göre geliştiren perakendeciler, tüketicilerin çok kanallı alışveriş davranışına en iyi şekilde uyum sağlamaktadır (Sands vd., 2015: 28). Mark vd. (2019:1), çok kanallı perakendeciliğin geçici bir modadan daha fazlası olduğunu ve işletmelerin, dijital kanalların geleneksel kanallar yerine kaçınılmaz tercihi nedeniyle bunu benimsemekten başka seçeneği olmadığını vurgulamaktadır. Episerver tarafından 2015 yılında hazırlanan bir rapor, perakendecilerin yaklaşık % 95'inin tüketicileri hedeflemek için çok kanallı bir stratejinin önemini anladığını göstermektedir (Episerver, 2015). Coronavirus (COVID-19) salgınının başlangıcından bu yana, Birleşik Krallık'taki çok kanallı perakendecilerin satış büyümesi güçlü olmuştur. Yıllık bazda, çok kanallı perakendecilerin (hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalarda satış yapanlar) perakende satışları %57 artmıştır. Aralık 2019'da bu oran %10 olarak kaydedilmiştir (Sabanoglu, 2021).

Çok kanallı pazarlama ile yakın anlamda kullanılan bir başka kavram çapraz kanallı (cross-channel) pazarlamadır. Bununla birlikte, aralarındaki bir farklı belirtmek önemlidir. Çok kanallı pazarlama, müşterilerle birkaç farklı kanalda iletişim kurmak anlamına gelir. Çapraz kanal pazarlama, çok kanallı pazarlama ile benzerdir, ancak aynı zamanda kesintisiz bir müşteri deneyimi oluşturmak için kanallar arasında veri aktarımını da gerektirir (Bhagwandin, 2020). Çapraz kanallı pazarlamada, pazarlama kanalları birbirine bağlıdır. Bu, müşteri etkileşimlerinin kaydedilmesine ve kanallar arasında müşteri bilgilerinin iletilmesine olanak tanır. Çok kanallı bir yaklaşımda, kanallar birbirinden bağımsız çalışır ve kanallar arasında iletişim yoktur. Bir kanaldan diğerine geçmek, müşterinin her yeni temas noktasında yolculuğu yeniden başlatması anlamına gelir (Hutton, 2019).

4. Çok Kanallı Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Çok kanallı pazarlamada ortaya çıkan önemli bir kavram, etkili müşteri edinme, elde tutma ve geliştirme yoluyla müşteri değerini artırmak için kanalların tasarımı, dağıtımı, koordinasyonu ve değerlendirilmesi olarak tanımlanan çok kanallı müşteri yönetimidir (Pauwels ve Neslin, 2015: 5). Çok kanallı strateji, bol miktarda müşteri temas noktası sağlayan ve web sitesini çalışanlar ve müşteriler için daha kolay hale getiren bir stratejidir.



Çok kanallı konsolidasyon, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejisini geliştirmede en uygun prosedürlerden biri olarak kabul edilir (Ashouri ve Faed, 2010: 1). Tamamlayıcı kanalların kullanılması, müşterinin her kanaldan benzersiz faydalar elde etmesini sağlar, satıcının müşteriye daha iyi anlamasına ve hizmet etmesine olanak tanır ve sonuçta daha fazla kâr üretir (Lawrence vd., 2019: 27).

Çok kanallı pazarlamada CRM, son yıllarda giderek daha önemli bir konu haline gelmiş ve müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşterileri çeşitli kanallar aracılığıyla daha sık alışveriş yapmaya motive etmek için bir araç olarak kabul edilmiştir. Çok kanallı ortamlarda CRM araştırmasının çoğu, özellikle müşteri memnuniyeti, müşteri ömür boyu değeri (CLV) ve satın alma kanallarının ilişki sorunları üzerindeki etkisi konularına odaklanmaktadır (Chang, 2012: 9). Çok kanallı bir strateji uzun vadeli ihtiyaçların anlaşılmasında önemli bir araçtır ve müşterileri uzun vadede elde tutmak ister. Bu anlamda, modern pazarlama uygulamalarına en fazla öncelik verildiği müşteri ilişkileri yönetiminin temel kavramlarına odaklanır. Çok kanallı strateji, çeşitli teknolojik araçları uygulayarak müşterilere değer sunmada çok büyük avantajlar sağlamaktadır (Öztek ve Çengel, 2020: 45). CRM içgörülerini, müşteri tabanının potansiyel kâr katkısının profilinin çıkarılması ve özellikle çok kanallı, multimedya perakende ortamında nasıl yönetilmesi gerektiği açısından paha biçilmezdir (Keller, 2010: 65).

Hizmetlerin birden çok kanalda genişletilmesi, CRM'nin ayrılmaz ihtiyaçlarından biridir ve müşterilerin tercih ettiği kanalların verimli bir şekilde kullanılması gereklidir (Awasthi ve Sangle, 2012: 445-446). İşletmeler için CRM etkinlikleri, müşteri ve tedarikçinin etkileşimde bulunduğu her temas noktasında üstün bir müşteri deneyimi oluşturmak için müşteri ve diğer ilgili verileri toplamayı ve kullanmayı içerir. Çok kanallı entegrasyon süreci, iş stratejisinin ve değer yaratma süreçlerinin çıktılarını aldığı ve bunları müşterilerle değer katan etkileşimlere dönüştürdüğü için CRM'de çok önemli bir role sahiptir. Müşteri tabanıyla etkileşime geçmek için kanal katılımcılarının ve kanal seçeneklerinin en uygun kombinasyonu hakkında kararlar vermeyi; müşterinin bu kanallar içinde olumlu etkileşimler yaşamasının nasıl sağlanacağını ve müşterilerin tek bir birleşik görünümünün nasıl elde edileceği ve sunulacağını içerir (Payne ve Frow, 2004: 528).

Bununla birlikte, çok kanallı müşteri yönetiminin içerdiği diğer faydalar arasında, müşteri başına değeri artırmak için fırsatların belirlenmesi ve yakalanması; süreçlerin, teknolojinin ve bilgilerin paylaşılmasıyla artan verimlilik; artan organizasyonel esneklik; müşterilerin çeşitli kanallar kolayca geçiş yapabilme yeteneği; müşteri kayıp oranlarının düşürülmesi; müşterilerin daha fazla satın alma motivasyonunun artırılması ve marka algısı üzerinde olumlu etkiler bulunur. Tedarikçi için kanal entegrasyonu, çapraz satış fırsatlarını en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olacak daha eksiksiz bir müşteri profili oluşturmak için müşteri verilerinin kanallar arasında paylaşılmasına yardımcı olur (Stone vd., 2002: 41-42). Öte yandan, Neslin vd. (2006), işletmelerin çok kanallı müşteri yönetiminde karşılaştıkları beş temel zorluk belirlemiştir. Bunlar; veri entegrasyonu, tüketici davranışını anlama, kanal değerlendirmesi, kanallar arasında kaynakların tahsisi ve kanal stratejilerinin koordinasyonudur. Benzer şekilde, Awasthi vd.(2014: 65-66), çok kanallı müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaşılan zorlukları, veri yönetimi zorlukları; süreç orkestrasyonu zorlukları, yapılandırılmamış veri işleme ve analiz zorlukları, gerçek zamanlı karar verme zorluğu,



kanallar arası işbirliği zorluğu ve CRM teknolojisi entegrasyonu ile ilgili sorunlar olarak sıralamaktadır.

5. Çok Kanallı Pazarlama Araçları

Dijital devrim ve internet tabanlı kanallar, perakendecilerin pazarlama faaliyetleri için yenilikçi fırsatlar yaratmış ve müşterilerin bilgi arama, satın alma ve satış sonrası aşamalarında perakendecilerle etkileşimde bulunmak için birden çok kanal arasından seçim yapmasına olanak tanımıştır. Örneğin, e-posta, web siteleri, mobil cihazlar ve sosyal medya gibi kanallar, perakendecilerin tüketicilere zaman ve konum sınırlaması olmaksızın ulaşmasına olanak tanımaktadır. (Liu vd., 2018: 3; Frasquet vd., 2019: 94). Bununla birlikte Gensler vd.(2012: 989-993), müşterilerin kanal seçimini etkileyen dört önemli faktörden bahsetmektedir:

- Kanal özellikleri: Tüketicilerin kanal özelliklerine ilişkin algılarının ve bu özelliklere tepkilerinin kanalın yararının ve dolayısıyla kanal seçimlerinin merkezinde olduğu kabul edilmektedir.
- Kanal deneyimi: Deneyim etkileri, belirli bir kanal bağlılığı türü olarak görünebilir. Ancak, geleneksel bağlılık kavramlarından farklı olarak, kanal deneyimi belirli kanal özelliklerinde üstün kanal performansı gerektirmez
- Kanal yayılması: Belirli bir ürün için satın alma sürecinin bir aşamasında bir kanalı düşünmek, o kanalın faydasını ve aynı ürün için satın alma sürecinin başka bir aşamasında bu kanalı seçme olasılığını etkiliyorsa, kanalın yayılma etkileri ortaya çıkar.
- Mekân-kanal ve ürün-kanal ilişkilendirmeleri: Tüketiciler, satın alma sürecinin belirli bir aşamasını belirli bir kanalla ilişkilendirebilir. Ayrıca, ürün ve kanal özellikleri eşleşirse, belirli bir ürün bir kanalla diğerlerine göre daha yakından ilişkilendirilebilir.

Blazquez (2014: 97), mağaza içi alışveriş deneyimini yeniden tanımlama ihtiyacını ortaya koymakta ve kanallar arasında ilgi çekici ve entegre bir deneyim oluşturmanın bir yolu olarak teknoloji kullanımını vurgulamaktadır. Perakendeciler tüm kanallarda bütünsel düşünmeli, internet için etkileşimli ve yeni teknolojileri güçlendirmeli ve mobil cihazlar ve sosyal ağlar dâhil olmak üzere tüketiciyle tüm temas noktalarından yararlanmalıdır. Bununla birlikte, işletmelerin müşterilere ulaşmak için uygun kanalları belirlerken dikkate alması gereken birçok faktör vardır. İşletmeler, potansiyel müşterilerin kim olduğunu, bu müşterilerin hangi ürünleri satın aldıklarını, ürünleri ne zaman satın aldıklarını, ürünleri nereden satın aldıklarını ve ürünlerin nasıl satın alındığını belirlemelidir (El-Ansary, 2010: 1). İşletmeler ayrıca müşterileri belirli kanallara yönlendirmeyi hedefleyebilir. Örneğin, perakende bankalar, hizmet maliyetlerini düşürmek için müşterileri internet kanalına yönlendirebilirler (Verhoef vd., 2010: 130).

Çok kanallı pazarlamada, işletmelerin müşterilere ulaşmak için kullanabileceği birçok araç bulunmaktadır (Şekil 1). Bu araçlar arasında, bunlarla sınırlı olmamak üzere, çevrimiçi mağaza, fiziksel mağazalar, çağrı merkezi, satış ekipleri, kataloglar ve kiosklar bulunur (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005: 6; Kim ve Park, 2005: 106).



Şekil 1*Çok Kanallı Pazarlama Araçları*

Kaynak: Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005: 6; Kim ve Park, 2005: 106

5.1. Fiziksel Mağazalar

Mağaza atmosferi, Kotler (1973) tarafından dört boyutta değerlendirilmiştir: Görsel, işitsel, koku alma ve dokunsal. Ardından, Baker (1986) sosyal boyutu (mağaza çalışanları ve müşteriler) ve Turley ve Milliman (2000) da insan değişkenini (çalışan ve müşteri özellikleri) eklemiştir. Bu noktada, mağaza atmosferi aynı zamanda dış, genel iç mekân, düzen ve tasarım, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenlerini de içermektedir. Buna paralel olarak internet ortamının devreye girmesiyle mağaza atmosferi sanal dünyaya çevrilmiştir (Lazaris vd., 2015: 2). Geleneksel olarak mağaza, işletme-tüketici etkileşimlerini destekleyen tek (fiziksel) bir pazarlama kanalıdır. Günümüzde bu kanal, artık tüketicilerin işletmenin hizmetlerine eriştiği yüz yüze bir iletişim noktası değil, aynı zamanda hizmeti oluşturmak ve gerçekleştirmek için etkileşimli temas noktaları da sağlamaktadır. Örneğin, bu sistemler alışveriş deneyimi sırasında bir rehber görevi görebilir ve geleneksel olarak insanlar tarafından gerçekleştirilen bazı görevleri yerine getirebilir ve kendi kendine ödeme noktaları gibi alışveriş deneyimine aracılık edebilir. (Pantano ve Viassone, 2015: 5). Kim ve Park (2005:106), çevrimdışı mağazaya yönelik tutumun, çevrimiçi mağazaya yönelik tutumun önemli bir göstergesi olduğunu bulmuşlardır.

Bierling ve Hagman (2018) çalışmalarında, müşterilerin zaman tasarrufu ve kolaylık konularına son derece odaklandıklarını ve özellikle, fiziksel mağazaların dokunma ve hissetme faktörünün genç müşteriler tarafından hala oldukça değerli olduğunu göstermiştir. Backstrom ve Johansson (2017), günümüzde perakendecilerin yeni ve daha gelişmiş tüketici taleplerini karşılamanın önemini vurgularken, çoğu zaman geleneksel değerlerin ağırlığını ve kullanımını ileri teknolojiden önce vurguladığını belirtmektedir. Öte yandan, Frasquet vd. (2017), çevrimiçi sadakatin, büyük ölçüde, marka güveni ve marka bağlılığından da olumlu bir şekilde etkilenen çevrimdışı sadakatten kaynaklandığını bulmuştur. Bununla birlikte, Kleinlercher vd. (2018:1), müşterilerin ortalama olarak fiziksel mağazalarda planladıklarından %20 ila %25 daha fazla para harcadığını bildirmektedir. Artan çapraz satış fırsatlarına ek olarak, fiziksel mağazalar diğer kanallardan daha yüksek marjlar sağlayarak



perakendecinin kârına önemli ölçüde katkıda bulunur. Dahası, ilham verici bir mağaza tasarımı, kişisel etkileşim yoluyla artan güven ve alışveriş kolaylığı sayesinde geliştirilmiş müşteri deneyimleri, çok kanallı perakendecilerin marka imajlarını güçlendirmelerine ve rakiplere geçiş maliyetlerini arttırmalarına yardımcı olabilir.

Çevrimiçi olarak ürün sipariş etme ve bunları mağazadan teslim alma veya değiştirme olanağı sağlayan Click and Collect hizmetleri, fiziksel mağazadaki kanal etkileşimi ve entegrasyonunun ana faktörlerinden biridir. Müşteriler çevrimiçi satın alıp ve mağazadan teslim almayı benimsemesindeki temel etkenler sipariş süresi kısalığı ve teslimatta maliyet tasarrufudur. Ayrıca, Bell ve Howell tarafından 530 müşteriyle yapılan bir araştırma, müşterilerin % 49'unun çevrimiçi siparişlerini alırken ek bir ürün satın alma olasılığının yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, fiziksel mağazada ücretsiz Wi-Fi ağ erişiminin sağlanması, özellikle cep telefonlarının günümüzde mağaza içi deneyimi yeniden tanımladığı düşünüldüğünde kanal entegrasyonunu kolaylaştırmak için bir başka önemli unsurdur. Wi-Fi, deneyimin önemli bir boyutu olan sosyal deneyim ile bağlantılıdır. Wi-Fi, fiziksel bir mağaza aracılığıyla bilgi toplamaktan ancak ürünü çevrimiçi satın almaktan oluşan tüketici davranışı türünü ifade eden showrooming'in de önemli bir kolaylaştırıcısıdır (Alexander ve Cano, 2019: 199; Mortimer ve Grimmer, 2017: 3-4).

5.2. Çevrimiçi Mağaza

İnternetin, perakendecilerin çok kanallı bir perakende stratejisi benimsemesinin arkasındaki temel itici güç olduğu iddia edilebilir (Lewis vd., 2014: 6). İnternet, aynı anda her yerde bulunma, etkileşim, akışkanlık ve hız düzeyinde eşi görülmemiş yeni, dinamik bir tüketim alanı açmıştır. Bu özellikler, tüketiciye hem fiziksel hem de sanal alanda etkili bir şekilde hizmet etmek için, geleneksel işletmelerin organizasyon yapılarını ve kurumsal stratejilerini yeniden tanımlamalarını gerektirmiştir. Değişim yeri olarak fiziksel mağazayı ve teslimat şekli olarak tüketiciyi kullanan geleneksel perakendeci ile karşılaştırıldığında, e-satıcılar, tedarikçiden tüketicinin evine kadar genişletilmiş bir ürün zincirinden sorumludur (Currah, 2002: 1415). Teerling ve Pieterse (2010: 105), iyi işleyen bir web hizmeti, e-hizmetlerin farkındalığını artırmak, e-hizmetlerin geleneksel kanallar aracılığıyla sunulan hizmetlerden daha fazla değer sağladığını göstermek ve güven oluşturmanın işletmelerin dijital kanalları benimsemesini arttırabileceğini vurgulamaktadır.

Bir işletme ile herhangi bir etkileşimin ilk adımı olarak, tüketicinin işletmeden ve ürün tekliflerinden haberdar olması gerekir. Çok kanallı entegrasyonla perakendeciler, tüketici farkındalık düzeylerini geliştirmek için Web sitelerini ve mağazalarını kullanabilirler. Tüketici güveni ve risk algısı, tüketicinin satın alma istekliliğini etkileyen birbirine bağlı faktörlerdir. Güven, özellikle işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilk etkileşimlerde önemlidir ve bu nedenle müşteri kazanımı ile ilgilidir. Ek olarak, alışverişle ilgili memnuniyetin en önemli öncüllerinden biri kolaylıktır (Goersch, 2002: 751). Teltzrow vd. (2007: 18), algılanan gizlilik endişelerini e-mağazada güven üzerindeki en güçlü etki olarak tanımlamış ve bunu, çevrimdışı mağazaların algılanan itibarı izlemiştir. Kollmann vd. (2012: 192), müşterilerin kolaylık yöneliminin hem çevrimiçi bilgi arama hem de elektronik kanal üzerinden işlemleri tamamlama eğilimini olumlu etkilediğini bulmuştur. Hahn ve Kim (2009), bir çevrimiçi perakendeciye olan tüketici güveninin, algılanan internet güveni ve çevrimiçi perakendeci aracılığıyla ürün bilgileri için arama niyetinin önemli bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.



Lingard vd. (2006) çalışmalarında, müşterilerin bir Web sitesi hakkında karar vermesi ya da ilk izlenimlerini oluşmasının 50 milisaniye sürdüğünü bulmuştur. İnternet kullanıcılarının % 57'si, mobil cihazlarda web sitesi kötü tasarlanmış bir işletmeyi önermeyeceklerini söylemektedir (Ruby, 2016). Equation Research tarafından 1500 tüketiciyle gerçekleştirilen Gomez Peak Time Internet Usage Study, çevrimiçi tüketicilerin %88'inin, kötü bir deneyimden sonra bir siteye dönme olasılığının düşük olduğunu ve tüketicilerin neredeyse yarısının, tek bir kötü deneyimden sonra genel olarak işletme hakkında daha az olumlu bir algı ifade ettiğini vurgulamaktadır (<http://www.mcrinc.com/>, 2010). Eylül 2009'da 1048 tüketiciyle gerçekleştirilen Akamai araştırması, tüketicilerin % 47'sinin bir web sayfasının iki saniye veya daha kısa sürede yüklenmesini beklediğini ve % 40'ının, yüklenmesi üç saniyeden uzun sürerse web sayfasından çıkacağını bulmuştur (Moth, 2012). Benzer şekilde, Montoya-Weiss vd. (2016), Web sitesi tasarım özelliklerinin, müşterilerin çevrimiçi kanal hizmet kalitesi ve risk değerlendirmelerini etkilediğini ve bunun da çevrimiçi kanal kullanımını artırdığını bulmuştur. Müşterilerin hizmet sağlayıcıyla ilgili genel memnuniyeti, hem çevrimiçi kanal hem de geleneksel kanal aracılığıyla sağlanan hizmet kalitesiyle belirlenir.

5.3. Satış Ekipleri

Satış elemanları, bir işletmede müşterilerle etkileşimde, yararlı fikir sunmada ve elde etmede kilit rol oynayan kişilerdir. Ayrıca, pazar odaklı bir satış gücünün performansı ve davranışı, ek fırsatlar sunarak teklifte farklılık oluşturabilmektedir (Bigne vd., 2003: 59). Jap (2001) çalışmasının sonuçları, bir satış temsilcisinin müşterilerde oluşturduğu güvenin, hem zamana hem de bağlama bağlı olduğunu göstermektedir. Satış temsilcisi, bir müşteri ilişkisinin keşif aşamasında memnuniyet sonuçlarını etkilemede asgari bir rol oynar. Bununla birlikte, ilişki kurma ve olgunlaşma aşamaları boyunca ilerledikçe, bir satış temsilcisi ile geliştirilen kişilerarası güven, bir müşterinin ilişki ve firmanın ürünleriyle ilgili memnuniyetine çok büyük bir değer katabilir (Jap, 2001: 95). Lapoule ve Colla (2016: 248), çok kanallı bir bağlamanın geliştirilmesinin, satış görevlilerini satış ve sipariş almaya daha az odaklanmaya ve müşterilere işlerini en iyi nasıl geliştirecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmaya daha çok teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Çok kanallı evrim, satış görevlilerinin rolünün bir satış işlevinden, iş geliştirme, ekip yönetimi ve ticari satış alanlarında kişiselleştirilmiş bir tavsiye sağlayıcısı işlevine geçişini sağlamıştır.

5.4. Kiosk

Çok kanallı pazarlamanın arkasındaki temel düşünce, müşterilerle ne kadar çok temas noktası varsa satın alma olasılıklarının da o kadar yüksek olmasıdır. Bu nedenle, müşterilerin uzak bir kanal üzerinden daha fazla ürün veya ürün bilgisine erişmesini sağlayan mağaza içi kiosklar, pazarlamacılara önemli avantajlar sağlamaktadır. Kiosklar, işletmelerin hem fiziksel hem de doğrudan pazarlama kanallarından yararlandığı için hibrit bir tür kanal oluşturur. Kiosk teknolojisi 1982'de ortaya çıkmıştır. Ancak internet ve teknoloji, daha yüksek bant genişliği ve tedarik zinciri yönetimindeki gelişmeler kioskları daha çekici hale getirmiştir (Ferriolo, 2003). Mağaza içi kiosklar, müşterilerin bir ürün üzerinde ek araştırma yapmalarına veya mağazada stokta olmayan bir ürün için çevrimiçi sipariş vermelerine olanak tanır. Ayrıca, mağaza çalışanlarına müşterilerden gelen soruları yanıtlamaları için ihtiyaç duyabilecekleri bilgilere erişim sağlar. Tüm bunlar, işletme için daha yüksek bir dönüşüm oranı ve ek gelir getirir (Ware, 2015).



5.5. Çağrı Merkezi

Bir çağrı merkezi, insanların belirli bir işletme için telefon görüşmelerini cevaplamak veya yapmak için çalıştığı bir ofistir (<https://www.collinsdictionary.com/>, 2021). Çağrı merkezleri, gelen ve / veya giden çağrılarını yönetebilir ve bir işletme içinde bulunabilir veya çağrılarını işleme konusunda uzmanlaşmış başka bir işletmeden dış kaynak olarak sağlanabilir. Gelen çağrı merkezindeki temsilciler, hesap yönetimi, planlama, teknik destek, şikayetler, ürünler/ hizmetler hakkında sorular veya satın almayla ilgili mevcut veya potansiyel müşterilerden gelen çağrılarını ele alabilir. Giden çağrı merkezindeki temsilciler, müşteri adayı oluşturma, tele pazarlama, araştırma veya randevu planlama gibi görevler için işletme veya müşteri adına çağrılar yapabilir. Verimliliği en üst düzeye çıkarmak için, aramalar genellikle otomatik bir çevirici ile yapılır ve ardından kişilerle bağlantı kurulduğunda bir IVR (etkileşimli sesli yanıt) sistemi aracılığıyla mevcut bir temsilciye aktarılır (<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/>, 2021).

5.6. Katalog

Katalog, bir mağazadan satın alınabilecek tüm ürünlerin listesini içeren bir kitaptır (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2021). Katalog satın alma ile ilgili literatür, işletmeden tüketiciye (B2C) alanında yoğunlaşmış ve çevrimiçi, katalog ve mağaza seçenekleri de dahil olmak üzere, alışveriş seçeneklerinin çok kanallı dünyasına gittikçe daha fazla yönelmiştir. Fiyat ve katalog düzeninin, müşteri davranışını açıklamada özellikle önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Merrilees ve Fenech, 2007: 44). Kim vd. (2005), daha yüksek bir maliyet algılayan müşterilerin, giyim ürünlerini kataloglar ve internet üzerinden satın alma eğiliminde olduğunu bulmuştur. 2016 yılında 9,8 milyar katalog postalanmış ve 100,7 milyonun üzerinde ABD'li yetişkin bir katalog satın almıştır (Mark vd., 2019: 2). Lee ve Kim (2008), çalışması, ankete katılanların dörtte üçünden fazlasının internet ve kataloglar üzerinden ve yaklaşık % 95'inin yerel olmayan perakendecilerden alışveriş yaptığını göstermiştir. Lawrence vd. (2019: 25), çevrimiçi katalog araması ve çevrimiçi satın almanın her birinin, işletmenin karını sonuçlarını olumlu yönde etkilediğini ancak, hem arama hem de satın alma için işletmenin çevrimiçi kanallarında sinerjik olarak daha aktif olan B2B müşterilerinin satıcı için daha fazla satış ve net kâr sağladığını belirtmektedir.

Öte yandan, Tablo 2, çok kanallı pazarlamada kullanılan araçların avantajlarının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 2

Çok Kanallı Pazarlama Araçlarının Avantajları

| Araç | Avantajlar |
|-----------------|---|
| Web | Bir öğeyi tanımlamak için çok geniş bir alan sunmak Küresel pazarlara ve perakende mağazaları 7/24 sipariş verme yeteneği olmayan pazarlara erişim Kataloglarla ilgili posta ve katalog çoğaltma maliyetlerinden muafiyet Müşteri hizmetleri personeli olmadan gönderi durumunu doğrulayabilme Markaların tekliflerini, fiyatlarını, ürün özelliklerini kolayca karşılaştırma yeteneği Mağazalarda sunulmayan ürün serilerinin tanıtımına izin verme Fiyatların kolay ve hızlı bir şekilde değiştirilmesini sağlama |
| Fiziksel mağaza | Doğrudan satış imkânı Tüketici ürünü görüp beklemeden satın alabilir Ürün satın alırken nakliye ücreti yoktur Ürünleri görme, hissetme, deneme ve test etme fırsatının yanı sıra mağaza personeli ile etkileşim kurma imkânı sağlar |



| | |
|----------------|---|
| | Diğer kanalların yapamadığı sosyal bir aktivite olarak alışverişi tatmin eder |
| Katalog | Taşınabilirlik (herhangi bir yerde okunabilir) Uzun raf ömrü Çok kanallı satın alma yolculukları için bir başlangıç noktasıdır. Dijital iletişimin bir tamamlayıcısıdır Renk kontrolü, katalogda Web sitesinde olduğundan daha iyidir Devredilebilir ve müşteriler arasında paylaşılabilir Odaklanmış ürün seçimleri sunarak, tüketicilerin bir web sitesinde arama yaparken kaybedeceği zamandan tasarruf sağlar Kolaylık ve rahatlık sağlar İnternette daha fazla duyuşsal ihtiyacı (görsel ve koku) karşılar |
| Kiosk | Web erişimi olmadan tüketicilere ulaşabilir Mağaza içi kiosklar, perakendecilerin stokta olmayan durumlar nedeniyle satış kayıplarını önlemesini sağlayabilir Yüksek düzeyde video / ses kalitesi |
| Çağrı merkezi | Bir müşteriye telefonla ulaşmak, ona fiziksel olarak ulaşmaktan daha hızlıdır Hızlandırılmış ve verimli bir hizmet sunmak, işletmelere ciddiye ve bağlılık statüsü vererek imajını iyileştirir. Çağruları, periyodik olarak analiz etmek için uygulamalar aracılığıyla kaydetmek, işletmelerin müşterileri tatmin etmeyen yönlerini iyileştirme fırsatlarını artırır. Çağrı merkezi dış kaynak hizmeti sayesinde, işletmenin tamamen ana faaliyetlerine odaklanmasını sağlayabilir 7/24 müşteri hizmeti verebilme imkânı sağlar En gelişmiş teknolojilere sahiptir; dolayısıyla iş operasyonlarını iyileştirir |
| Satış Ekipleri | Satış sürecine daha fazla insanın dâhil olması nedeniyle, sorular ve endişeler daha güvenilir kaynaklarla daha hızlı bir şekilde ele alınır Tekliflere daha geniş bir bakış açısı Farklı bölümlerin birlikte çalışması Spesifik öneriler alabilmek Fiyat, teslim edilebilir ürünler ve hüküm ve koşullar üzerine daha iyi anlaşmalar Gelişmiş teknik ve ticari bilgiler |

Kaynak: Berman ve Thelen, 2004: 149; <https://www.winsolutionscorp.com/>, 2020; <https://www.uspsdelivers.com/>, 2021; Graham, 2010

6. Çok Kanallı Pazarlama Stratejileri

Çok kanallı strateji, temelde potansiyel müşterilere iki veya daha fazla senkronize kanal ağı yardımıyla bilgi, ürün, hizmet ve destek sunma ve böylece müşterilerle uzun vadeli karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki oluşturma olarak tanımlanmaktadır. Çok kanallı stratejide, müşteriler esas olarak ürün teslimatı ve dağıtım kanalı verimliliğine odaklandığından, fiyat ve müşteri memnuniyeti rasyonelleştirilmelidir (Öztek ve Çengel, 2020: 44). Çok kanallı müşteriler en değerli müşterilerdir ve bu nedenle çok kanallı entegrasyon, müşteri sadakatini ve elde tutma oranını artıracaktır (Ganesh, 2004: 140). Berman ve Thelen (2004), iyi entegre edilmiş çok kanallı bir stratejisinin ortak özelliklerinin, son derece entegre promosyonlar; kanallar arasında ürün tutarlılığı; müşteri, fiyatlandırma ve envanter verilerini birden fazla kanalda paylaşan entegre bir bilgi sistemi; satın alınan ürünler için mağazadan teslim almayı sağlayan bir süreç; Web veya bir katalog aracılığıyla ve uygun ortaklarla çok kanallı fırsatların araştırılmasını içermesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çok kanallı pazarlama stratejisi, müşterilere hizmet vermek için ticari olarak uygun tüm kanallardan yararlanmayı ve bunları müşterinin kullanmak istediği kanalı etkilemeye çalışmadan entegre etmeyi içerir (Payne ve Frow, 2004: 531). Noble vd. (2009: 3-4), güçlü bir çok kanallı strateji geliştirmek için herkese uyan tek bir yaklaşım olmadığını, ancak başarılı çabaların tipik olarak (i) tüketici, teknoloji ve rekabet eğilimlerinin nasıl değiştiğini anlama (ii) hedeflenen büyüme ceplerine ilişkin net bir fikir geliştirme (iii) her kategorinin ürün çeşitlerini farklı kanalların ekonomisine göre uyarlayarak ve müşterilerin istediklerini,



istedikleri zaman, istedikleri yerden satın almalarını kolaylaştırarak doğru ürünleri doğru kanallardan satma (iv) büyüme seçeneklerini potansiyel getirilerine ve göreceli zorluklarına göre sıralamak (v) başarıyı tanımlama, performansı ölçme ve ödüllendirme adımların çoğunu içerdiğini belirtmektedir. Çok kanallı bir strateji, marka mesajlarının tüm kanallarda tutarlı olmasını gerektirir. Etkili çok kanallı pazarlama, her farklı kanalın benzersiz güçlü ve zayıf yönlerinden yararlanır. Bir kanalı anlamak ve müşteriyle doğru zamanda iletişim kurmak, kârlı ve kalıcı müşteri ilişkileri kurmanın anahtarıdır (<https://www.saasquatch.com/>, 2021).

Albesa (2007: 490), işletmelerin, kanal avantajları sağlayan çok kanallı bir konfigürasyon aramaları gerektiğini çünkü her bir kanalın farklı avantajlar oluştururken, aynı zamanda sınırlamalar ve komplikasyonları da beraberinde getirebileceğini ve tek bir kanalın kullanılmasının, pazardaki performansı, o kanalın en iyi yapabilecekleriyle kısıtlayabileceğini ileri sürmektedir. Dahası, müşterilerden gelen arzular ve farklı beklentiler farklı bilgi ve iletişim stratejileri gerektirebilir. Bu noktada, işletmelerin çok kanallı pazarlamadaki en son endüstri trendlerini takip etme konusunda bilinçli olması da önem taşımaktadır (<https://www.corefactors.in/>, 2020).

7. Çok Kanallı Pazarlamanın Avantajları

İşletmelerin birden fazla pazarlama kanalı kullanmasının bir nedeni, pazarlamacılara yeni pazarlara daha düşük maliyetli erişim sağlamasıdır. İkincisi, birden fazla kanal kullanmak, firmaların artan müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmasını sağlar. Üçüncüsü, bir firma hedef müşterilerine ulaşmak için çoklu kanallar kullanarak stratejik bir avantaj yaratabilir. Birden çok kanal, firmalara, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini nasıl karşılayacaklarının yanı sıra, müşterilere birden çok kanal aracılığıyla nasıl sorunsuz bir deneyim sunacakları konusunda daha iyi bir anlayış sağlar (Brown ve Dant, 2014: 469-470). Stojkovic vd. (2016: 105), çok kanallı perakendeciliğin, doğru uygulandığında kesinlikle kazandıran bir kavram olduğunu ancak yanlış uygulandığında işletme performansını olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Payne ve Frow (2004:527), çok kanallı pazarlamanın, müşteri ilişkileri yönetiminin temel bir unsuru olduğunu savunmaktadır.

Araştırmalar, birçok tüketicinin gizlilik ve güvenlik endişeleri nedeniyle kişisel verileri sağlamaya daha az istekli olduklarını ve bunun da perakendecilerin gerçekten erişebilecekleri veri miktarının ve güvenilirliğinin azalmasına neden olabileceğini göstermektedir. Çok kanallı pazarlama, özellikle çevrimiçi yeni kanalların eklenmesi, perakendecilerin pazarları daha iyi bölümlendirmesine, hedef pazarları belirlemesine ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilecekleri daha fazla miktarda müşteri verisine erişmesini kolaylaştırabilir. Bununla birlikte, kanalların bir kombinasyonunu kullanmak perakendecilerin müşteri hizmet seviyelerini iyileştirmesine yardımcı olabilir (Lewis vd., 2014: 8). Cao ve Li (2015: 4) literatürde, kanallar arası entegrasyonun işletmelerde satış büyümesini etkileyen beş faktör belirlemiştir: (1) artan güven, (2) artan müşteri sadakati, (3) daha yüksek tüketici dönüşüm oranları, (4) çapraz satış için daha fazla fırsat ve (5) özel kanal özelliklerinin kaybı. İlk dört faktör, kanallar arası entegrasyonun satış büyümesi üzerindeki olumlu etkilerini gösterirken; sonuncusu ise olumsuz bir etkiye işaret etmektedir:

- Perakendeciler, kanal kombinasyonlarını kullanarak tüketicilere çekici ve güvenli bir alışveriş deneyimi oluşturmak için her bir kanalın avantajlarını keşfedebilir ve eksikliklerin üstesinden gelebilir.



- Kanallar arası entegrasyon, bilgi asimetrisini azaltarak tüketicilerin istedikleri kadar bilgiyi uygun bir şekilde toplamalarını sağlar.
- Koordineli pazarlama programları tüketicilerin kafa karışıklığını azaltır. Kanallar arasında entegre markalama ve iletişim ile benzer ürün ve fiyat yapıları, tüketicilerde belirsizliğini azaltır ve perakendeciye olan güvenini artırır.
- Kanallar arası entegrasyon, müşterilere farklı durumlarda farklı kanalları kullanma özgürlüğü sağlar.
- Kanalların bir kombinasyonu, perakendecilerin tüketicilere algılarını, tutumlarını, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artıran katma değerli hizmetler sunmalarını sağlar.
- Kanallar arası veri entegrasyonu sayesinde perakendeciler, tüketici davranışının, satın alma modellerinin ve trendlerin net resimlerini oluşturabilir.
- Kanalların kombinasyonu, çevrimiçi müşterileri mağazalarda alışveriş yapmaya teşvik eder
- Kanallar arası entegrasyon, perakendecilerin bir kanalı ziyaret eden tüketicileri diğer kanallara tanıtmasına yardımcı olur, bu da bağlılık ve çapraz satın alma oluşturur

Müşterilerin geleneksel mağazaya gitmesi, zaman ve para gerektirir. Ayrıca çoğu mağaza 7/24 açık değildir. Katalogları ve interneti kullanmak çalışma saatlerini uzatır ve müşterilerle etkileşim olasılığını artırır. Perakendeciler birden fazla kanal kullanarak ulaşamadıkları yerel, ulusal ve küresel pazarlardaki tüketicilere tek bir kanaldan ulaşabilir. Giderek daha fazla sayıda tüketici artık çok kanallı tüketiciler olarak kabul edilmekte ve alışveriş yaptıkları şirketlerin de çok kanallı olmasını beklemektedir. Ayrıca, Kotler ve Keller (2009), çok kanallı yaklaşımın üç ana avantajını şu şekilde tanımlamaktadır (Stojkovic vd., 2016: 110):

- Daha geniş pazar kapsamı; tüketiciler, işletmelerin sunduğu ürünleri birden çok yerde satın alabilir. Ek olarak, çok kanallı tüketicilerin tek kanallı tüketicilere göre daha fazla harcama yaptığı ve daha karlı olduğu kanıtlanmıştır.
- Kanal maliyetinin düşürülmesi; internet satışları, pahalı mağazalar kiralamak veya inşa etmekten daha ucuzdur ve daha az çalışan gerektirir.
- Daha fazla satış özelleştirilmesi; bir işletmenin, birden çok kanalı mevcutsa müşterilerinin isteklerine daha kolay uyum sağlayabilir.

8. Çok Kanallı Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Çok kanallı pazarlama, günümüzde işletmeler için yeni bir rekabet stratejisi olarak kullanılmaktadır, ancak pratik açıdan, etkin çok kanallı çalışma, altyapı sorunları ve karar alma nedeniyle çok karmaşık hale gelmektedir. Ürün fiyatları, ürün dağıtım lojistiği ve teklif seçenekleri gibi konular, kanallar arasındaki sinerjiden kar elde etmek için birden fazla kanalı benimseyen işletmelerin uğraşması gereken zorluklardır (Noble vd., 2009: 108-109). El-Ansary (2010: 1-2), çok kanallı pazarlamada karşılaşılan sorunları, benzer bir ürünün piyasaya sürülmesinin sonucu olarak bir işletmenin kendi ürünlerinin satışlarının azalması, marka içi rekabet ve çeşitli kanallardaki tutarsız müşteri deneyimlerinin genel marka imajını olumsuz etkilemesi olarak sıralamaktadır. Lewis vd. (2014:11), eski bilgi teknolojileri ve lojistik altyapısını yeniden tasarlamamanın işletmeler için sorun oluşturduğunu belirtmektedir. İşletmeler, bilgi teknolojileri ve lojistik altyapısının çok kanallı işlemleri destekleyebilmesini sağlamak için gerekli sermaye yatırımını sağlamakta da büyük zorluklarla karşılaşmaktadır.



Günümüzün çok kanallı pazarlama ortamı, bir dizi marka yönetimi zorlukları sunmaktadır. Mikro bir perspektiften, pazarlamacılar, doğrudan satışlarını ve marka değeri etkilerini ve ayrıca belirli bir kanal veya iletişim seçeneğiyle ilişkilendirilmekten kaynaklanan dolaylı marka değeri etkilerini en üst düzeye çıkarmak için her bir kanalı ve iletişim seçeneğini yönetmelidir. Makro bakış açısıyla, pazarlamacılar, satış ve marka değeri etkilerinin sinerjik olmasını sağlayacak şekilde kanal ve iletişim seçeneklerini tasarlamalı ve uygulamalıdır (Keller, 2010: 58). Pozza (2014: 865), çok kanallı bir stratejinin uygulanmasında karşılaşılan ana zorlukları, bütçe kısıtlamaları; kanalları entegre etmek için gereken çaba; farklı kanallar arasında etkili iletişimi sağlamanın teknolojik zorluğu; sağlanan hizmetin karmaşıklığı arttıkça, birden çok kanal aracılığıyla müşteri güvenini oluşturma gerekliliği ve değişim yönetimi olarak sıralamaktadır.

Daha fazla kanal, daha fazla yönetim ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, her kanalda mükemmel stratejiler oluşturmak için ek zaman, kaynak ve para ayırmalıdır. Ayrıca, pazarlamacılar rekabette bir adım önde olmak için sürekli olarak gelecek vadeden kanalları araştırmalı ve bu kanallardaki mesajlarının değerini en üst düzeye çıkaracak stratejiler geliştirmelidir. Çok kanallı pazarlamada karşılaşılan bir diğer zorluk, çok kanallı mesajların, müşterinin ziyaret ettiği kanallar dikkate alınarak demografik, psikografik ve satın alma geçmişine dayalı oluşturulmasıdır. Bu, pazarlamaya yönelik derinlemesine, kişiselleştirilmiş bir yaklaşım gerektirir (<https://www.marketingevolution.com/>, 2021).

9. Sonuç

Çok kanallı pazarlama, işletmelerin birden fazla pazarlama kanalı aracılığıyla müşterilerine ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlama metodolojisidir ve internetin insanların hayatına girmesiyle birlikte işletmeler tarafından popüler bir yaklaşım olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çok kanallı pazarlama, müşterileri artan etkileşim yoluyla daha sık alışveriş yapmaya teşvik ederek uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmaya ve müşteri sadakatini ile işletme kârını arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çok kanallı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetiminin kritik bir unsurudur. Çok kanallı pazarlamada, işletmeler müşterilere ulaşmak için çevrimiçi mağaza, fiziksel mağazalar, çağrı merkezi, satış ekipleri, kataloglar ve kioskuları kullanabilir. Ek olarak, işletmelerin müşterilere ulaşmak için uygun kanalları belirlerken potansiyel müşterilerin kim olduğunu ve bu müşterilerin hangi ürünleri ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıklarını analiz etmeleri önemlidir.

Çok kanallı pazarlama ile ilgili literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında, çok kanallı müşterilerin tek kanallı müşterilere göre daha fazla para harcadığı; çok kanallı alışverişin müşteri harcamaları, müşteri ziyaret sıklığı ve müşteri kârlılığı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu; çok kanallı hizmet sunum kalitesinin, müşteri deneyimlerini olumlu olarak etkilediği; yüksek derecede kanallar arası koordinasyonun perakendecilerin çevrimiçi satışlarını arttırdığı; çevrimdışı ve çevrimiçi mağaza algılarının çevrimiçi satın alma niyetini doğrudan etkilediği; müşterilerin genellikle birden fazla kanalı paralel olarak kullandığı ve kanallar arasında sıklıkla geçiş yaptığı ve müşteri memnuniyetini ve nihai olarak müşteri sadakatini arttırdığı görülmektedir.

Çok kanallı pazarlamanın birçok avantajı mevcuttur. Bu avantajlar arasında; yeni pazarlara daha düşük maliyetli erişim, rekabet, müşterilerinin isteklerine daha kolay uyum sağlayabilme, hedef kitleyi ve müşteri davranışlarını daha iyi analiz edebilme ve müşteri



verilerine daha kolay ulaşabilme, çevrimiçi müşterileri mağazalardan alışverişe yönlendirme, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme, müşteri bağlılığı ve güveni geliştirme, daha yüksek tüketici dönüşüm oranları, çapraz satış için daha fazla fırsat ve müşteri hizmetlerini iyileştirme bulunur. Diğer taraftan, altyapı sorunları, ürün fiyatları, ürün dağıtım lojistiği, farklı kanallardaki tutarsız müşteri deneyimlerinin genel marka imajını olumsuz etkilemesi, daha fazla yönetim ihtiyacı, bütçe kısıtlamaları, kanalları entegre etmek için gereken çaba; farklı kanallar arasında etkili iletişimi sağlamanın teknolojik zorluğu da çok kanallı pazarlamada karşılaşılan zorluklar arasında sayılabilir. Dolayısıyla, çok kanallı pazarlamanın, uygun olarak kullanıldığında faydalarının çokluğu ve güçlü bir rekabet aracı oluşturması sebebiyle işletmelerin pazarlama stratejileri içinde yer alması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Albesa, J. (2007). Interaction Channel Choice in a Multichannel Environment: An Empirical Study, *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Alexander, B. ve Cano, M. (2019). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment, *Exploring Omnichannel Retailing*, Springer, Cham, 197-223.
- Andreini, D. ve Pedeliento, G. (2014). Is Multichannel Integration in Retailing a Source of Competitive Advantage A Consumer Perspective, *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global, 471-489.
- Ashouri, A. ve Faed, A. (2010). The Impact of Multichannel Customer Management on e-CRM, *Fourth UKSim European Symposium on Computer Modeling and Simulation*, IEEE, 183-187.
- Awasthi, P. ve Sangle, P. (2012). Adoption of CRM Technology in Multichannel Environment: A Review (2006-2010), *Business Process Management Journal*, 18(3), 445-471.
- Awasthi, P., Dubey, N. ve Sangle, P. (2014). Contemporary Challenges in CRM Technology Adoption: A Multichannel View, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(1-3), 51-71.
- Backstrom, K. ve Johansson, U. (2017). An Exploration of Consumers Experiences in Physical Stores: Comparing Consumers and Retailers' Perspectives in Past and Present Time, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241-259.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omnichannel Retailing for Retailers and Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berman, B. ve Thelen, S. (2004). A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Bhagwandin, S. (2020). Spot the Difference: Multi-Channel Marketing vs Cross-Channel Marketing, <https://www.leanplum.com/blog/multi-channel-vs-cross-channel/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Bierling, K. ve Hagman, A. (2018). The Age Of Experience: A Qualitative Study of the Revitalisation of the Customer's Physical Retail Experience based on the Example of IKEA, *Lund University, Master's Programme*
- Bigne, E., Küster, I. ve Toran, F. (2003). Market Orientation and Industrial Salesforce: Diverse Measure Instruments, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1), 59-81.
- Blazquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- Bravo, R., Martinez, E. ve Pina, J. (2019). Effects of Customer Perceptions in Multichannel Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*
- Brown, J. ve Dant, R. (2014). The Role of E-Commerce in Multi-Channel Marketing Strategy, *Martinez-Lopez F. (eds), Handbook of Strategic e-Business Management, Progress in IS, Springer, Berlin, Heidelberg*, 467-487.
- Cao, L. ve Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers Sales Growth, *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Chang, C. W. (2012). *Multichannel Marketing and Hidden Markov Models*, University of Washington, PhD Thesis
- Chang, C. W. ve Zhang, J. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. ve Ciou, C. H. (2019). Effect of Multichannel Service Delivery Quality on Customers Continued Engagement Intention: A Customer Experience Perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (2), 473-494.



- Chen, S. ve Lamberti, L. (2016). Multichannel Marketing: The Operational Construct and Firms Motivation to Adopt, *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 594-616.
- Currah, A. (2002). Behind the Web Store: The Organisational and Spatial Evolution of Multichannel Retailing in Toronto, *Environment and Planning A*, 34, 1411- 1441.
- De Carvalho, J. ve Campomar, M. (2014). Multichannel at Retail and Omnichannel: Challenges for Marketing and Logistics, *Business and Management Review*, 4(3), 103-113.
- Duffy, D. (2004). Multi-Channel Marketing in the Retail Environment, *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 356-359.
- El-Ansary, A. (2010). Multi-Channel Marketing, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*
- Episerver. (2015). Multichannel Digital Marketing Report 2015, <https://web07.episerver.com/learn/resources/research--reports/multichannel-digital-marketing-report-2015/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Ferriolo, S. (2003). The Key to Kiosks, <https://multichannelmerchant.com/marketing/the-key-to-kiosks/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Frasquet, M. ve Miquel, M. J. (2017). Do Channel Integration Efforts Pay Off in Terms of Online and Offline Customer Loyalty?, *International Journal of Retail & Distribution Management*
- Frasquet, M., Descals, A. ve Ruiz-Molina, M. (2017). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Frasquet, M., Ieva, M. ve Ziliani, C. (2019). Understanding Complaint Channel Usage in Multichannel Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 94-103.
- Ganesh, J. (2004). Managing Customer Preferences in a Multi-Channel Environment Using Web Services, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (3), 140-146.
- Gao, F., Agrawal, V. ve Cui, S. (2018). The Effect of Multi-Channel and Omni-Channel Retailing on Physical Store, *Forthcoming in Management Science*, Available at SSRN 3212274.
- Gensler, S., Verhoef, P. ve Bohm, M. (2012). Understanding Consumers Multichannel Choices Across the Different Stages of the Buying Process, *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Graham, V.(2010). Advantages of Team Selling, <http://developingb2bsales.com/advantages-of-team-selling/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Goersch, D. (2002). Multi-Channel Integration and its Implications for Retail Web Sites, *ECIS 2002 Proceedings*, 11, 748-758.
- Gupta, S. ve Lehmann, D. (2003). Customers as Assets, *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
- Hahn, K. ve Kim, J. (2009). The Effect of Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in the Integrated Multi-Channel Context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Hildebrand, V. (2011). The Customer Experience EDGE, <https://blogs.sap.com/2011/10/28/the-customer-experience-edge/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- http://www.mcrinc.com/Documents/Newsletters/201110_why_web_performance_matters.pdf (2010), Why Web Performance Matters: Is Your Site Driving Customers Away?, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/catalog> (2021). Catalog, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/Call-Center> (2021). Call Center, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/call-center> (2021). Call Center, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.corefactors.in/blog/multi-channel-marketing-guide-challenges-strategies-and-tools/> (2020). Multi-channel Marketing Guide: Challenges, Strategies, and Tools, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing> (2021). What is Multi-Channel Marketing?, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/multichannel-marketing/#section-0> (2021). Multichannel Marketing, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> (2018). Experience is Everything: Here's How to Get it Right, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.saasquatch.com/blog/what-is-a-multi-channel-strategy/> (2021). What is a Multichannel Marketing Strategy?, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html (2021). Multichannel Marketing, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- <https://www.statista.com/statistics/1084767/share-of-multichannel-retail-consumers/> (2020). Share of Consumers Purchasing in Stores, on Websites, and Apps of Retailers in Italy from 2017 to 2018, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- https://www.uspsdelivers.com/10-reasons-why-catalogs-are-a-marketing-powerhouse/#footnote_0_301 (2021). 10 Reasons Why Catalogs Are a Marketing Powerhouse, Erişim Tarihi: 18.02.2021



- <https://www.winsolutionscorp.com/importance-of-call-center-services-in-operation-of-company/> (2020). Importance of Call Center Services in Operation of Company, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Hung, S.W., Cheng, M. J., ve Chiu, P.-C. (2019). Do Antecedents of Trust and Satisfaction Promote Consumer Loyalty in Physical and Virtual Stores? A Multi-channel View, *Service Business*, 13, 1-23.
- Hutton, N. (2019). Let Me Explain: Multichannel vs. Cross-Channel vs. Omni-Channel Marketing. <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/let-me-explain:-multi-channel-vs-cross-channel-vs-omni-channel-marketing>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Jang, Y., Chang, S. ve Chen, P. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-channel Retailing, *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178.
- Jap, S. (2001). The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.
- Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Kim, J. ve Park, J. (2005). A Consumer Shopping Channel Extension Model: Attitude Shift Toward the Online Store, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 106-121.
- Kim, Y. ve Lee, Y. (2020). Cross-channel Spillover Effect of Price Promotion in Fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1139-1154.
- Kim, Y. K., Park, S. H. ve Pookulangara, S. (2005). Effects of Multi-Channel Consumers Perceived Retail Attributes on Purchase Intentions of Clothing Products, *Journal of Marketing Channels*, 12(4), 23-43
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. ve Rudolph, T. (2018). Websites as Information Hubs: How Informational Channel Integration and Shopping Benefit Density Interact in Steering Customers to the Physical Store, *Journal of the Association for Consumer Research* 3(3), 330-342.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. ve Kayser, I. (2012). Cannibalization or Synergy? Consumers Channel Selection in Online-Offline Multichannel Systems, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 186-194.
- Kontis, A.-P. ve Lagos, D. (2015). Factor Framework for the Evaluation of Multichannel Marketing Mixes in 5* City Hotels, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 408-414.
- Kulbyte, T. (2021). 37 Customer Experience Statistics You Need to Know for 2021, <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Kumar, A., Bezawada, R. ve Trivedi, M. (2018). The Effects of Multichannel Shopping on Customer Spending, Customer Visit Frequency, and Customer Profitability, *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 294-311.
- Kuramoto, M. (2020). What Is a Multichannel Marketing Strategy? Here's Your Crash Course, <https://elementthree.com/blog/what-is-a-multichannel-marketing-strategy/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Kwon, K.-N. ve 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.
- Lapoule, P. ve Colla, E. (2016). The Multi-channel Impact on the Sales forces Management, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 248 - 265.
- Lawrence, J., Crecelius, A., Scheer, L. ve Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers, *Journal of Marketing Research*, 56(3), 479-497.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G. ve Fraidaki, K. (2015). The Interplay of Omniretailing Store Atmosphere on Consumers Purchase Intention Towards the Physical Retail Store, 12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS), 1-15.
- Lee, H.-H. ve Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers Satisfaction with Product Search and Purchases in a Multi-Channel Environment, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 193-216.
- Lee, H. H. ve Kim, J. (2010). Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention, *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
- Lewis, J., Whysall, P. ve Foster, C. (2014). Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43-68.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006). Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!, *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126
- Liu, H., Lobschat, L. ve Verhoef, P. (2018). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda, Now Publishers Incorporated.
- MacDonald, S. (2021). 7 Ways to Create A Great Customer Experience Strategy, <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>, Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Madlberger, M. (2006). Exogenous and Endogenous Antecedents of Online Shopping in a Multichannel Environment: Evidence from a Catalog Retailer in the German-Speaking World, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(4), 29-51.
- Mark, T., Bulla, J., Niraj, R., Bulla, I. ve Schwarzwäller, W. (2019). Catalogue as a Tool for Reinforcing Habits: Empirical Evidence from a Multichannel Retailer, *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 528-541.



- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ve Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-Channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?, *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Merrilees, B. ve Fenech, T. (2007). From Catalog to Web: B2B Multi-Channel Marketing Strategy, *Industrial Marketing Management*, 36(1), 44-49.
- Miller, A. (2014). 15 Stats to Explain Why Omni-Channel is More Than Just a Buzzword, <https://www.business2community.com/marketing/15-stats-explain-omni-channel-just-buzzword-0896737#3OAUbvFteRFXw7Yp.97> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. ve Grewal, D. (2016). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational Multichannel Service Provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mortimer, G. ve Grimmer, L. (2017). Why Retailers Want You to Click and Collect, *The Conversation*.
- Moth, D. (2012). Site Speed: Case Studies, Tips and Tools for Improving Your Conversion Rate, <https://econsultancy.com/site-speed-case-studies-tips-and-tools-for-improving-your-conversion-rate/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J. ve Verhoef, P. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Noble, S., Shenkan, A. ve Shi, C. (2009). The Promise of Multichannel Retailing, *The McKinsey Quarterly*, 4
- Odziemek, K. (2021). 29 Multichannel Marketing Statistics To Know in 2020. <https://ecommercegermany.com/blog/29-multichannel-marketing-statistics-to-know-in-2020> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Oh, L. ve Teo, H. (2010). Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System, *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Oh, L. B., Teo, H. H. ve Sambamurthy, V. (2012). The Effects of Retail Channel Integration Through the Use of Information Technologies on Firm Performance, *Journal of Operations Management*, 30, 368-381.
- Öztek, M. ve Çengel, Ö. (2020). Customer Preferences of Multichannel Operations in the Context of Omnichannel World, *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 43-54.
- Pantano, E. ve Viassone, M. (2015). Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges for Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pauwels, K. ve Neslin, S. (2015). Building with Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment, *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, 3, 527-538.
- Pentina, I. ve Hasty, R. (2009). Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance, *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359-374.
- Pozza, I. (2014). Managing Multichannel Strategies In The Service Sector: The Example Of The French Insurance Industry. *The Journal of Applied Business Research*, 30 (3), 863-867.
- Pozza, I. (2014). Multichannel Management Gets Social, *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274-1295.
- Rangaswamy, A. ve Van Bruggen, G. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rizwan, M. ve Ahmad, N. (2020). The Role of Channel Integration in Customer Movement from Offline Channel to Online Channel in a Multichannel Environment, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(10), 63-79.
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems, *Industrial Marketing Management*, 36(1), 4-9.
- Ruby, B. (2016). The 5 Mobile Marketing Mistakes Infographic, <https://socpub.com/articles/the-5-mobile-marketing-mistakes-infographic-14849> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sabanoglu, T. (2019). Multichannel Retail in the United Kingdom (UK)-Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/5283/multichannel-retail-in-the-uk/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sabanoglu, T. (2019b). Market Volume of Multichannel Online Retail in Turkey from 2013 to 2018, by Retail Category, <https://www.statista.com/statistics/990553/market-volume-multichannel-online-retail-turkey-retail-category/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sabanoglu, T. (2020). Market Value of Multi-channel Online Retail in Turkey in 2018, by Category, <https://www.statista.com/statistics/925798/online-retail-market-size-in-turkey-by-category/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sabanoglu, T. (2021). Retail Sales Growth of Multichannel Retailers in the United Kingdom (UK) from October 2019 to December 2020, <https://www.statista.com/statistics/1198025/multichannel-retailers-sales-growth-monthly-united-kingdom/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. ve Mavrommatis, A. (2015). New Insights on Multichannel Consumer Segmentation: Considering Mobile and Social Media Channels in the Retail Distribution Mix and Throughout the Buying Process, <http://bbr2015.brandrelationships.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/04/Working-Paper-New-Insights-on-Multichannel-Consumer-Segmentation.pdf> , Erişim Tarihi: 18.02.2021



- Savila, I., Wathoni, R. ve Santoso , A. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) E-Commerce, *Procedia Computer Science*, 1
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. ve Morschett, D. (2011). Cross-Channel Integration – Is it Valued by Customers?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511.
- Stojkovic, D., Lovreta, S. ve Bogetic, Z. (2016). Multichannel Strategy-the Dominant Approach in Modern Retailing, *Economic Annals*, 61(209), 105-127.
- Stone, M., Hobbs, M. ve Khaleeli, M. (2002). Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges, *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 39–52
- Teerling, M. ve Pieterse, W. (2010). Multichannel Marketing: An Experiment on Guiding Citizens to the Electronic Channels, *Government Information Quarterly* 27, 98-107.
- Teltzrow, M., Meyer, B. ve Lenz, H.-J. (2007). Multi-Channel Consumer Perceptions, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 18-31.
- Toufaily, E. ve Pons, F. (2017). Impact of Customers Assessment of Website Attributes on E-Relationship in the Securities Brokerage Industry: A Multichannel Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34,58-69.
- Van Dijk, G., Minocha, S. ve Laing , A. (2007). Consumers, Channels and Communication: Online and Offline Communication in Service Consumption, *Interacting with Computers*, 19(1), , 7-19.
- Venkatesan, R., Kumar, V. ve Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences, *Journal of Marketing*, 71, 114–132.
- Verhagen, T. ve Van Dolen, W. (2009). Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective, *Information & Management*, 46, 77-82.
- Verhoef, P., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E., Krafft, M. ve Ganesan , S. (2010). CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 121–137.
- Wallace, D., Giese, J. ve Johnson , J. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wang, X. ve Zhang, Q. (2018). Does Online Service Failure Matter to Offline Customer Loyalty in the Integrated Multi-Channel Context? The Moderating Effect of Brand Strength, *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6),774-806.
- Ware, K. (2015). 5 Ways to Give Your Customers a Multichannel Experience to Remember, <https://www.exsquared.com/blog/5-ways-to-give-your-customers-a-multichannel-experience-to-remember/> , Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. ve Gupta, S. (2017). Role of Channel Integration on the Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Multi-Channel (Online-cum-Mobile) Retail Environment, *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-25.



Extended Summary

With the first half of the 21st century, forces such as e-commerce, globalization and international competition have made marketing channel management much more difficult and complex. Rapid developments in information and communication technologies have led to the proliferation of potential marketing channels that have caused fundamental changes in both traditional marketing activities and customer behavior. Businesses now have much more options in the channels they can use to reach their customers. The digital revolution and online channels have provided businesses with many innovative opportunities and allowed customers to choose from multiple channels to interact with businesses at every stage of their purchasing journey. Constantly providing new channels for customers to stay in touch and make purchases is an effective way for businesses not only to create competitive advantage, but also to create superior customer value, increase customer satisfaction and strengthen loyalty.

Today, multi-channel marketing and multi-channel marketing strategies are a very popular topic, and in addition to the many benefits they offer, the competitive advantage they provide has led to their increasing use by businesses. However, it needs further investigation in the national literature. This study aims to contribute to the literature by focusing on creating a broad conceptual framework for multi-channel marketing. The study also aims to help managers in their marketing decisions by mentioning multi-channel marketing strategies and customer management together with up-to-date statistics. For this purpose, first of all, the concept of channel integration, multi-channel marketing was explained, then after examining the issues of multi-channel marketing and customer relationship management, multi-channel marketing tools, the study was concluded by mentioning multi-channel marketing strategies, advantages of multi-channel marketing and the difficulties encountered in multi-channel marketing.

A channel is a medium where the business and the customer interact. While a limited number of retailers have used multiple channels in the past to sell products and services to customers, this number has increased since the late 1990s. Multi-channel integration is defined as the management of various channels to provide customers with a seamless experience across all channels of a company and aims to provide mutual support and interchangeability of channels for customers. Retailers' attempts to encourage customers to shop across multiple channels are based on the belief that omni-channel customers have higher purchase volumes than single-channel customers. With digital channels rapidly replacing traditional channels, businesses are realizing that they have no choice but to adopt a multi-channel strategy, and research shows that the majority of retailers understand the importance of a multi-channel strategy for targeting consumers.

Multi-channel marketing refers to businesses offering information, products, services and support (or any combination of these) to their customers simultaneously through two or more synchronized channels. Multi-channel marketing is a methodology for businesses to market their products or services to their customers through more than one marketing channel, and it has been widely used by businesses with the introduction of the internet into people's lives. Multi-channel marketing aims to build long-term customer relationships and increase customer loyalty and business profits by encouraging customers to shop more often through increased engagement. In addition, multi-channel marketing aims to increase contact points



with customers and reach additional customer segments by providing their preferred access points. However, multi-channel marketing is a critical element of customer relationship management.

In multi-channel marketing, businesses can use the online store, physical stores, call center, sales teams, catalogs and kiosks to reach customers. When determining the appropriate channels to reach customers, it is important for businesses to analyze who the potential customers are and what products these customers buy when, where and how. However, each channel has its own advantages. Online stores provide the ability to easily compare brands' offers, prices, product features, allow promotion of products not offered in stores, and provide 24/7 access. Physical stores offer direct and instant sales, savings on shipping, and the opportunity to see, feel, try and test products. Catalogs provide read anywhere, focused product selections and long shelf life. Kiosks offer consumers accessibility and a high level of video/audio quality without access to the Web. On the other hand, call centers provide 24/7 customer service, improve business operations with the most advanced technologies, provide an accelerated and efficient service, while sales teams provide a broader perspective on proposals, collaboration between different departments and advanced technical and commercial information.

When we look at the researches in the literature on multi-channel marketing, the important results can be summarized as follows: Multi-channel customers spend more money than single-channel customers; multi-channel shopping has significant positive effects on customer spending, customer visit frequency and customer profitability; multi-channel service delivery quality positively affects customer experiences; a high degree of cross-channel coordination increases retailers' online sales; offline and online store perceptions directly affect online purchase intention; customers often use multiple channels in parallel and switch between channels frequently, and the multi-channel approach increases customer satisfaction and ultimately customer loyalty.

The most critical components of a well-integrated multi-channel strategy can be listed as follows: Highly integrated promotions, rationalization of price and customer satisfaction, product consistency across channels, an integrated information system that shares customer, pricing and inventory data across multiple channels, search for multi-channel opportunities via the Web or a catalog and with appropriate partners. A multi-channel strategy requires brand messages to be consistent across all channels. Effective omni-channel marketing involves analyzing the unique strengths and weaknesses of each different channel. Understanding a channel and communicating with the customer at the right time is the key to building profitable and lasting customer relationships.

Multi-channel marketing has many advantages. Among these advantages; lower cost access to new markets, competition, easier adaptation to customers' wishes, better analysis of target audience and customer behavior and easier access to customer data, directing online customers to shopping from stores, developing long-term relationships with customers, improving customer loyalty and trust, higher consumer conversion rates, more opportunities for cross-selling, and improved customer service. On the other hand, infrastructure problems, product prices, product distribution logistics, inconsistent customer experiences in different channels negatively affect the overall brand image, the need for more management, budget constraints, effort required to integrate channels; the technological difficulty of providing



effective communication between different channels can also be counted among the difficulties encountered in multi-channel marketing. Therefore, it is recommended that multi-channel marketing be included in the marketing strategies of businesses due to the multiplicity of benefits and a strong competitive tool when used appropriately.



Ek Bilgiler

Çıkar Çatışması Bilgisi: Sorumlu yazar, çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek Bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik Onay Bilgisi: Çalışma, etik onay belgesi gerektirmemektedir. .

Katkı Oranı Bilgisi: Yazarın katkı oranı %100'dür.

