

**PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNCÜL KANAL STRATEJİSİNİN REKLAMDA SUNUMU
ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME: FLO ÖRNEĞİ**
**A SEMIOLOGICAL STUDY ON THE PRESENTATION OF OMNICHANNEL STRATEGY IN
RETAIL IN ADVERTISING: THE FLO EXAMPLE**

Maşide KARACA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim
Bilimleri Doktora Programı
maside_krc44@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9776-3984

Ayda GÖK

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü
ayda.gok@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9101-4023

ÖZ

Geliş Tarihi:

10.07.2024

Kabul Tarihi:

05.03.2025

Yayın Tarihi:

27.03.2025

Anahtar Kelimeler

Reklam,
Bütüncül Kanallı
Pazarlama,
Fijital Pazarlama,
Göstergebilimsel
Yöntem.

Keywords

Advertising,
Omnichannel
Marketing,
Phygital Marketing,
Semioticmethod.

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaşamımızda önemli bir rol oynaması geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi beraberinde getirmiştir. Tüketiciler istediklerini sadece fiziksel deneyimlerle değil, dijital olarak elde etmeye başlamış, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla ürünlerle etkileşime geçebilme imkânı oluşmuştur. Web 3.0 tabanlı teknolojilerin gelişmesi ile işletmeler fiziki mağazalarla pazarlamanın ve dijital pazarlamanın yanında, bu iki yapının birleşiminden oluşan fiijital uygulamalara yönelmiştir. Perakendeci işletmeler birden fazla kanalı birleştirerek tüketici deneyimini zenginleştirmeyi, daha fazla tüketiciye ulaşmayı, markaları için farkındalığı, bilinirliği arttırmayı amaçlamıştır. Bütüncül kanal stratejisi, müşterilerin perakendeci ile etkileşim içinde olduğu tüm temas noktalarının birbiri ile bağlantılı olmasıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* konulu reklam filmi göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Reklam filminde, firmanın bütüncül kanal stratejisine dayalı olarak tasarladığı yeni müşteri deneyiminin kolay erişilebilir, rahat, konforlu, fırsatlarla dolu, büyüleyici, yenilikçi, güvenli, memnuniyet ve mutluluk vaat eden şekilde sunulduğu bulgularına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The rapid development of internet technology and the fact that it plays an important role in our lives has brought about the transition from traditional marketing to digital marketing. Consumers have begun to obtain what they want not only through physical experiences but also digitally, and have become able to interact with products through virtual and augmented reality applications. With the development of Web 3.0-based technologies, businesses have turned to phygital applications, which are a combination of these two structures, in addition to marketing with physical stores and digital marketing. Retail businesses aimed to enrich the consumer experience by combining multiple channels, reach more consumers, and increase awareness and recognition for their brands. Omnichannel strategy is the interconnection of all touch points where customers interact with the retailer. In this study, using the qualitative research method, the commercial film titled *New Shopping Experience with FLO Asist* was analyzed with the semiotic method. In the commercial, it was found that the new customer experience designed by the company based on its omnichannel strategy was presented in a way that was easily accessible, convenient, comfortable, full of opportunities, fascinating, innovative, safe, and promising satisfaction and happiness.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1514280>

Atıf/Cite as: Karaca, M. & Gök, A. (2025). Perakendecilikte bütüncül kanal stratejisinin reklamda sunumu üzerine göstergebilimsel bir inceleme: Flo örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 248-273.

Giriş

Pazarlama; ticari bir faaliyet, bir işletme fonksiyonu, bir işletme süreci, bir felsefe veya bir disiplin olarak farklı anlamları olan bir kavramdır. İşletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinin amaçlarından birisi müşteri tatminini sağlamaktır. Teknoloji, pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörlerindendir. Teknolojideki ilerlemenin getirdiği dijitalleşmeyle birlikte müşteri tatmini sadece fiziksel deneyimlerle değil dijital deneyimlerle de sağlanmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri oldukça dinamik bir çevrede gerçekleşir. Teknolojik gelişmelerle ve küreselleşme ile birlikte işletmelerin yenilikçiliği ve ekonomik açıdan büyümelerinde artışlar yaşanmakta ve rekabet gücü yükselmektedir. Endüstrinin ve bilişim teknolojilerinin bir bütünü olan, üretim ve endüstride dördüncü sanayi devrimi olarak nitelenen Endüstri 4.0, dijital dünyanın devrimi olarak kabul görmektedir. Endüstrideki bu gelişmelerle bağlantılı bir biçimde “Yeni” keşfetme ve deneme konusunda istekli, marka sadakati kısa süren tüketiciler nedeniyle işletmeler de pazarlama uygulamalarını değiştirmek durumunda kalmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 168).

İşletmeler açısından pazarlamanın temel amacının uzun vadede pazar paylarını büyütme, kısa vadede ise satışları sürdürmek olduğu göz önünde bulundurulursa reklam mesajları, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında doğru bilgiyi sunmanın ötesine geçerek, markanın bir statü aracı olarak görülmesini amaçlamaktadır (Kasım, 2004, s. 137-138). Firmalar reklam yoluyla bir taraftan marka bilinirliğini arttırmayı, marka imajı oluşturmaya amaçlarken diğer taraftan yaptıkları yenilikleri geniş tüketici kitlelerine duyurma imkânı elde etmektedir.

Günümüzde mevcut teknolojik imkânlarla tüketiciler hem fiziki mağazalar hem de dijital kanallar aracılığıyla alışveriş yapabilmektedir. Akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların yaygınlaşması hayatımızda daha çok yer almasıyla dijital kanallardan yapılan alışveriş miktarı her geçen gün artış göstermektedir. Artık tüketiciler sadece çevrim içi veya çevrim dışı alışveriş yapmak yerine ikisini bir arada yapmak istemektedir, ikisinin avantajlarını aynı anda elde etmek istemektedir. Firmalar, tüketicilerin yeni beklentilerine cevap veremediklerinde kendilerini oyun dışında bulabilmektedir. Bu durum sonucunda perakendeci işletmelerin çevrim içi ve çevrim dışı kanalların entegrasyonunu içeren müşteri deneyimini sorunsuz olarak sunmak amacıyla bütüncül kanal stratejisini kullanmaya başladıkları görülmektedir. Günümüzde oldukça rekabetçi bir ortamda faaliyette bulunan perakendeciler; müşteri kazanma ve elde tutma bakımından pazarlamanın sağladığı avantaja ek olarak, iş sürdürebilirliğini de sağlamak koşuluyla bütüncül kanal yaklaşımını benimsemektedir. Bütüncül kanal stratejisi bir işletmenin hem fiziki mağazalarını hem de dijital mağazalarını kullanarak müşterileriyle temas ve etkileşim sağlamasının aracıdır. Bütüncül kanal stratejisi ile işletmeler hedef kitlelerine rahatlık, kolaylık, enformasyon ve hızlı işleyen bir yapı sunmakta, çeşitli kanalları bir arada ve verimli bir biçimde kullanma imkânı sağlamaktadır. Böylece tüketiciler, birbiriyle bütünleşmiş perakende kanallarından kesintisiz ve tutarlı bir deneyim elde etme imkânına kavuşmaktadır. Bütüncül kanal kavramı, pazarlamada yaratıcılık, müşteri deneyimi ve ölçülebilirlik bakımından yeni fırsatlar sunmaktadır.

İşletmeler kanal entegrasyonunu deneyimleyerek, vizyon ve yaratıcılıklarını kullanarak ilgi çekici çeşitli uygulamalar sunmaktadır. Buna bağlı olarak gerçek hayatın sanal dünyanın içinde yer almasının yanında artık sanal dünyanın da gerçek hayat içinde yer aldığı gözlenmektedir. Kanal entegrasyonu yalnızca tüketici deneyimine fayda sağlamakla sınırlı olmayan, aynı zamanda dijital çağda firmaların fiziki mağazalarla dijital platformlardaki pazarlama çabalarını sorunsuz bir şekilde birleştirmesinin ve ürünlerini satmak için daha fazla fırsat elde etmesinin bir yolu olduğu görülmektedir.

Bütüncül kanal, farklı kanallarda aynı alışveriş deneyimine sahip olma imkânı yaratmak için müşteriyi ve markayı birbirine bağlayan tüm araçların birleşimidir (Mateus, 2021, s. 3). Tüketicilere birden çok kanal seçeneği sunulduğu zaman yaşayacakları tatmin duygusu tek kanal üzerinden yaptıkları alışveriş sistematikine oranla daha yüksek olacağı aşîkârdır. Tatmin duygusunun yüksekliği tüketici sadakatini ve buna bağlı olarak da yüksek kârlılığı da beraberinde getirecektir (Neslin, 2022, s. 121).

Çoklu kanal stratejisinde müşteriler alışverişlerinde çevrimiçi ve fiziksel kanallara geçerken sorun yaşayabilmekte fakat bütüncül kanal stratejisinde müşteriler işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla kullandıkları tüm kanallar arasında rahatça geçiş yapabilmekte sorun yaşamamaktadır (Melero vd., 2016, s. 24). Bunun sonucu olarak, bütüncül kanal faaliyetlerini diğer pazarlama stratejilerinden ayıran akıcı kanal deneyimi ve kanal entegrasyonu olduğu vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada dijitalleşme ile birlikte önem kazanan, fiziki ve dijital tüketici deneyimlerini birleştiren bütüncül kanallı pazarlama stratejisi üzerinde durulmuştur. Önce konu kavramsal çerçevede ele alınmış bütüncül kanal

stratejisi ve dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiş, sonra nitel araştırma yaklaşımıyla perakendeci bir firmanın bütüncül kanal uygulaması incelenmiştir. Bu bağlamda 2022 yılında bütüncül kanal teknoloji kullanımı ile ilgili ödül almış olan FLO Mağazacılık ile ilgili inceleme yapılmıştır. Firmanın 2022 yılında yayınlanan *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* reklam filmi yeniliklerin hedef kitleye aktarılması, mağazada yer alan ürünlerin pazarlanma hizmet şeklinin hedef kitleye tanıtılması, yeniliklerin hedef kitle tarafından kabul edilmesi yeniliklerin benimsemesi teorisi temel alınarak incelenmiş; göstergebilimsel olarak analiz edilmiş ve bulgular aktarılmıştır. Teorik Altyapı Başlığı altında bütüncül kanal (omnichannel) stratejisi, dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın faydaları ele alınmıştır.

Türkçe literatür tarandığında bütüncül kanal kavramı yeni olmasına karşın, bu kavramı ele alan farklı çalışmalar bulunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017; Kazançoğlu vd., 2017; Aydın ve Kazançoğlu, 2017; Marangoz ve Erboy, 2017; Aycan, 2017; Marangoz ve Aydın, 2017; Ergen, 2021; Şen, 2020; Özdemir ve Sönmezay, 2020).

Everett M. Rogers tarafından ortaya atılan “Yeniliklerin benimsenmesi teorisi”, sosyal bir topluluğun üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla bir yeniliğin iletildiği süreç olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983, s. 5). Bu yaklaşımda Rogers, bir fikrin, nesnenin veya uygulamanın örgüt veya birey tarafından yeni olarak algılanması üzerinde durmakta olup; yeni anlayışının önceden tanımlanmayan, belirli bir dizaynı olmayan veya bilinmeyen bir kavram olması gerektiğini, kişinin ya da toplumun yeniliği hiç kullanmamış olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir (Berger, 2005, s. 111).

Yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürün veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Yani yenilik, pazarlanabilir ürün veya hizmetin yeni bir fikirle başlaması ve bir fikirle sona ermesi durumudur. Ancak gerçekte yenilik, yeni fikirlerden daha fazlasıdır; bu yenilikler, teknolojiler, yeni yöntemler, yeni işletim ve yeni yönetim paradigmalarını kastetmektedir (Caraballo & McLaughlin, 2012, s. 553).

Zhuang ve çalışma arkadaşları yeniliğin tanımını şu şekilde yapmaktadırlar (1999, s. 58):

- ✓ Buluş, yani tamamen yeni bir şeyin yaratılması,
- ✓ Bir şeyi iyileştirme, yani geliştirilenin iyileştirilmesi,
- ✓ Başka bir yerde geliştirilen yeniliğin yayılması veya benimsenmesi.

Bu teoriye göre, yeniliklerin benimsenmesi veya yayılması sürecinde birbirinden farklı dört aşama var olmakta ve yenilikler bu aşamadan geçerek yayılmaktadır. Bu aşamalardan “bilgi (knowledge) aşaması” ilk aşama olup; bireyler yeniliğin varlığından haberdar olarak yenilik işlevleri hakkında ilk bilgiye sahip olmaktadır. İkinci aşama olan “ikna (persuasion) aşaması”nda, birey var olan yenilik için lehte veya aleyhte bir tutum oluşturmaktadır. “Karar (decision) aşaması” olan üçüncü aşamada birey yeniliği kabul etme ya da reddetme yönünde seçim yapmak üzere bazı faaliyetlere girişmektedir. Son aşama “onaylama (confirmation) aşaması”nda ise, birey aldığı kararı destekleyecek araştırmalar yapmaktadır (McQuail & Windahl, 1993, s. 78-79; Yaylagül, 2018, s. 88; Rogers, 1983, s. 11-12).

Hem toplumsal hem de bireysel olarak yeni bir fikir veya teknoloji ile karşılaşarak oluşan yeniliğin, bu teknolojiyi ve yeni olan fikri benimsemek ya da reddetmek ile sonuçlanan bir süreci kapsadığı söylenebilir. Yani yenilik; ürünlere, süreçlere ve servislere kadar uzanan bir kavram olarak belirtilebilir. Fikirler ve ihtiyaçlar yeniliği yönlendirdiği için hem rekabet avantajı oluşturmakta hem de yenilik projelerine hedef kitleyi ve personeli dahil etmek gibi bir gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

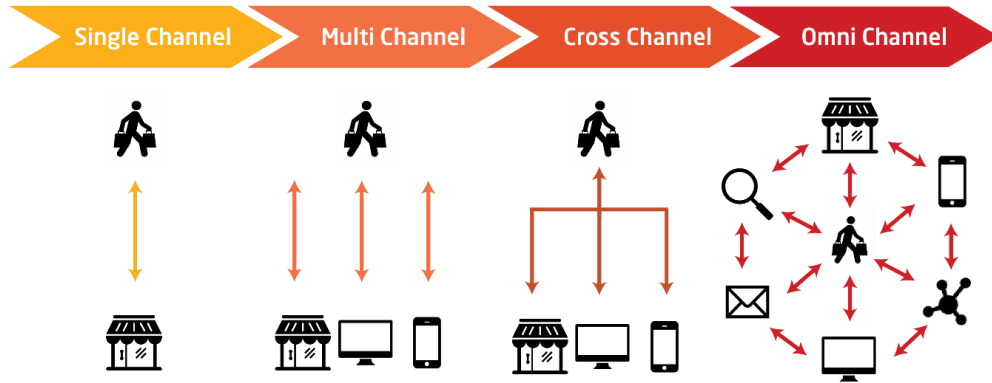
Literatür Taraması

Bütüncül Kanal Stratejisi

Omni, *tüm* veya *evrensel* anlamına gelen Latince bir kelimedir. İşletmeciler arasında kullanılan bu terim son zamanlarda akademide ilgi görmüştür. *Omnichannel* terimi ilk olarak IDC'nin (International Data Corporation) Global Retail Insights araştırma birimi raporlarında dijital teknolojilerin etkisiyle değişen tüketiciyi ifade etmede kullanılmıştır. Raporda Parker ve Hand (2009) ve Ortis ve Casoli (2009) tarafından *omnichannel* alıcı/müşteri kanalları paralel kullanmak yerine hepsini aynı anda kullanan çok kanallı tüketicinin bir evrimi olarak ifade edilmiştir. Yabancı literatürde omnichannel veya omni-channel olarak kullanılan kavram Türkçe literatürdeki eserlerde omnichannel, omni-channel, omni-kanal, bütüncül kanal, bütüncül kanallı pazarlama, bütüncül pazarlama şeklinde geçmektedir.

İnternet aracılığıyla her türlü bilgi, daha etkili ve çok daha düşük maliyetle, çok daha geniş toplumlara ulaşabilmektedir. Mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın bilgi ve iletişime erişim olanağı sağlamasının interneti önemli bir pazarlama aracı haline dönüştürmekte olduğu söylenebilir.

İnternet teknolojisi ile ilgili sağlanan gelişmeler sonucunda işletmeler çevrim içi mağazalar oluşturmuş ve mevcut fiziki mağazalara ek olarak bu kanalla tanıtım ve satış yapmaya başlamıştır. Geleneksel bir biçimde müşterilere hizmet veren fiziki mağazalardan oluşan tek kanallı yapıdan çok kanallı bir yapıya geçilmiştir. Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte bu kanallara mobil de eklenmiştir. Firmalar bu çok kanallı yapı içinde fiziki mağazalarında, web sitelerinde ve mobil mağaza uygulamalarında ürünlerini sergilemekte, tanıtmakta, satış yapmakta, sipariş almakta, siparişleri takip etmekte ve müşterilere yönelik çeşitli hizmetler sunmaktadır. Başlangıçta bu çok kanallı yapıyı oluşturan fiziki ve çevrim içi (online) kanallar birbirinden bağımsız olarak ve ayrı yönetilmiştir. Fakat zaman içinde tüketiciler bu farklı kanallarda dolaşarak ve aralarında geçişler yaparak ürünler hakkında bilgi edinme ve satın alma eğilimi göstermiştir. Bunun sonucunda kanal yapısı birbirine geçişli kanallar olarak değişmiştir. Fakat tüketicilerin fiziki ve çevrim içi kanallar arasında yaptığı gezinti, geçişler ve hizmet talepleri işletmelerin bu geçişli kanalların entegre edildiği bir yapıya ihtiyaç duymasına yol açmıştır. Firmaların bu tüketici davranışlarına uyum sağladığı, satış kanalları arasındaki sınırların kaldırıldığı ve iç içe geçtiği bütüncül bir yapının oluşturulduğu görülmektedir. Bu gelişmeler dikkate alındığında Omni kanal pazarlama Resim 1’de görüldüğü üzere çok kanallı (multichannel) pazarlamanın bir evrimi olarak da değerlendirilebilir.



Resim 1. Tek-Çoklu-Çapraz ve Bütüncül (omni) Kanal Yapıları (Data&MarketingAssociation, 2016).

Rigby (2011, s. 4) omnichannel terimini perakendecilikle ilgili olarak kullanmış ve *omnichannel perakendeciliği fiziki mağazaların avantajlarını çevrim içi alışverişin bilgi açısından zengin deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi* olarak akademik literatürde ilk kez tanımlamıştır (Lazaris vd. 2014, s. 13). Bugüne kadar gelişen süreçte araştırmacılar çok kanallı perakendeciliği kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir.

Bütüncül kanal stratejisi, hedef kitleye birden fazla kanaldan eş zamanlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Günümüzde teknolojiyi takip eden ve gelişmelere uyum sağlayan firmalar tarafından yeni nesil pazarlama stratejisi olarak bütüncül kanal kullanılmaktadır. Bütüncül kanal stratejisi bütün içinde yer alan her kanalın birbiriyle ilişkili ve bağlantılı olduğuna vurgu yaparak müşteriye bütünsellik içinde bir etkileşim kurarak ulaşmaya çalışmaktır. Bu yaklaşımın amacı tüketicinin her kanalda markayla olan bağını kuvvetlendirip harika bir deneyim gerçekleştirmesini sağlayarak müşteri tutumundan emin olmaktır. Yaklaşımında odaklanılan temel nokta marka ve müşteri arasında güçlü ilişkiler inşa etmektir.

Bütüncül kanal stratejisi, müşteriye en iyi deneyimi sunabilmek için çok sayıda kanalın entegre bir şekilde kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Bütüncül kanal stratejisinde mobil ve web tabanlı çevrim içi mağazalarla fiziki mağaza kanallarının birleştirilmesi perakendeci işletmelere pazar alt yapısı açısından kolaylık sağlamaktadır. Fakat çevrim içi ve fiziki kanalları birleştirmek için teknik uzmanlık ve büyük miktarda yatırımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Simone ve Sabbadin’e göre (2018, s. 89) omni kanal pazarlamayı ortaya çıkaran itici güçler vardır. Bunlar:

- Teknolojik gelişme ve dijital değişim,
- Hizmet baskın bakış açısı içinde internet kanalının yükselişi,
- Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla giderek artan mobilin gücü,
- Bütüncül kanala yönelik tüketici talebinin olması.

Bütüncül kanal stratejisinin gelişiminde arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojik buluşlar ve gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Arttırılmış gerçeklik (AR), sanal ile gerçeğin birleştirilerek yaygın olarak kullanılması olarak ifade edilebilir. Arttırılmış gerçeklik, sanal ortamların veya daha yaygın olarak adlandırılan sanal gerçekliğin bir varyasyonudur denilebilir. Arttırılmış gerçeklik gerçek dünyayı değiştirmek yerine sanal dünya ile gerçek olan dünyayı tamamlar. Arttırılmış gerçekliğin temel amacı, kullanıcıların gerçek dünya algısını ve etkileşimini geliştirmektir.

Sanal gerçeklik (VR), içinde ekranlı bir kask veya sensörlerle donatılmış eldivenler gibi özel elektronik ekipman kullanılarak görünüşte gerçek veya fiziksel bir şekilde etkilenebilen üç boyutlu bir ortamın bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyonudur (Luo ve diğerleri, 2021, s. 887). Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir türevidir. Arttırılmış gerçeklik kullanıcının etrafındaki gerçek çevreyi algılayamadığı, tamamen yapay bir ortama yerleştirildiği bir sistemdir. Yani sanal gerçeklik kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği, giyilebilir bir ekran aracılığıyla 3D bilgilerin bilgisayarlar tarafından yansıtıldığı üç boyutlu bir sanal ortamı ifade etmektedir (Hong, 2016, s. 26). Sanal ve Arttırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılarak hayata geçirilmiş olan dijital pazarlama uygulamaları kurumlara pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmakta, sürdürülebilirliği desteklemekte, hizmet kalitesini arttırmakta, imaj oluşturmakta, çekiciliği arttırmakta, satışları arttırmakta, memnuniyet ve marka sadakati sağlamaktadır (Demirezen, 2019, s. 18-19).

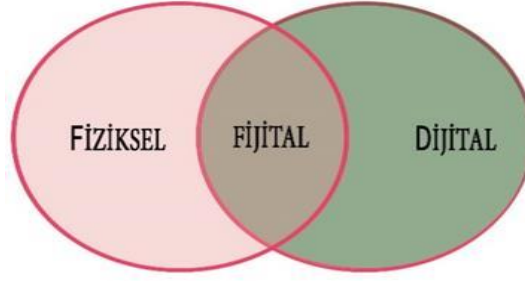
Bütüncül kanal stratejisinin en önemli noktalarından biri, birbirinden farklı olan kanalların birbirlerini tamamlayıcı şekilde organize olarak sunulmasıdır. Bu yapının içine fiziki mağazalar, dijital kanallar ve dijital pazarlama gibi farklı pazarlama ve dağıtım kanalları dahil edilebilmektedir. Bütüncül kanal stratejisi, tüketicilerin genellikle perakende mağazalar, bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler, mağaza içi kioskler ve sosyal medya siteleri arasındaki belirli bir işlemde kanal atlama yaptığını kabul eder. Bu farklı kanallar ve temas noktaları, müşteriler ve işletmeler tarafından sürekli olarak birbirinin yerine kullanılabilir veya eş zamanlı olarak kullanılmaktadır. Bütüncül kanal stratejisi, tüketicilere platformlar arasında sürükleyici ve özelleştirilmiş bir alışveriş olanağı sunmaktadır.

Fijital Pazarlama

Fijital sözcüğü İngilizce *physical* ve *digital* sözcüklerinin birleşmesiyle, Türkçe’de ise *fiziksel* ve *dijital* sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuş, dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren bir terimdir.

Fijital terimi 2007 Mayıs ayında uluslararası bilgi ağlarıyla ilgili bir konferansta sunulan bir bildiride ilk kez kullanılmıştır. Dijital ortamdaki haritalar ile fiziksel haritaların senkronize edilerek bütünleştirilmesi ile oluşan ve çoklu ortam cihazlarında erişim sağlanan bu harita sistemine *fijital harita* adı verilmiştir (Nakazawa&Tokuda, 2007, s. 368). *Fijital* sözcüğü fiziksel şartlara veya elle tutulur nesnelere bağlı deneyim ile çevrim içi teknolojiye/ dijitalle bağlı deneyimin birleşimi olarak adlandırılmaktadır (Vate-U-lan, vd., 2016, s. 91).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği konferansında 2007 Haziran ayında dijitalin ve fizikselin bir arada var olabileceği bir sistem olarak *fijitalé* sözcüğü kullanılmıştır (Odabaşı, 2017, s. 43 aktaran Köse, 2017, s. 52). Fijital kavramı resim 2’de görüldüğü üzere fiziksel dünya ile dijital dünyanın birleştiği kesimi ifade etmektedir.



Resim 2. Sanal ve gerçek dünyanın çapraz bağlantısı (Moravcikova & Klietikova, 2017, s. 150)

Fijital terimi Momentum Pazarlama Ajansı (Avustralya) tarafından da 2013 yılında kullanılmış ve ajans kelimenin telif hakkını talep etmiştir. Fijital sözcüğü perakendecilikte, mağaza içi deneyim konusunda, fiziki bir mağazayı bir web sitesi ve/veya sosyal medya ile birleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu birleşmeyle *Bağlantılı mağazalar* veya *fijital mağazalar* oluşmaktadır. Perakendeciler fijital çözümü, mağaza içi satın alma deneyimine değer katmanın ve farklı kanallara dağılmış müşterilerle buluşmanın yeni bir yolu olarak öne çıkarmaktadır. Bağlantılı mağazalar dünyada giderek yaygın hale gelmekte ve alışverişin bu hibrit şekli hakkında pratik bilgi eksikliği olduğu görülmektedir (Belghiti vd., 2017, s. 62).

Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tek, 1991, s. 3). Dijital pazarlama, geleneksel yöntem ve stratejilerin dışına taşarak internete bağlı, mobil ve interaktif platformları çeşitli biçimlerde kullanmayı öngörmektedir (Öcal ve Koca, 2020, s. 170). Fijital pazarlama, tüketici ve marka arasındaki dijital ve fiziksel dünyaları birleştirerek, birbirlerine kavuşturacak bir köprü kuran bir ekosistem yaratmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45). Fijital pazarlama perakendecilerin hem mağazalarda hem de çevrim içi satışta başarılı olma ihtiyacına yönelik olarak geliştirdiği canlı, popüler bir alternatif olarak nitelendirilebilir. Özellikle 2019 yılı aralık ayından itibaren tüm dünyayı etkileyen Covid -19 salgını ve virüsten korunmak amacıyla sosyal alana yönelik kısıtlamalar içeren tedbirlerin uygulanması perakendecilerin bu ihtiyacını güçlendiren bir etki yaratmıştır. Diğer taraftan tüketiciler de hayatlarını kolaylaştıracak teknolojileri tercih etmektedir. Tüketicilerin başta akıllı telefon olmak üzere mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması, fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki etkileşimlerini arttırmıştır. Fijital pazarlama dijital ve fiziksel deneyimleri sorunsuz bir şekilde bütünleştiren tüketici deneyimleri yaratmayı içermektedir.

Günümüzde tüketiciler ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün hakkında satın alma kararı vermeden önce internetten araştırma yaparak; ürün seçeneklerini inceleyip, çevrim içi yorumları okumakta, fiyatları, koşulları ve garanti kapsamını kıyaslamaktadır. Ürünle ilgili varsa sosyal medya videolarını izleyip, nasıl kullanıldığını öğrenmekte, marka tercihi için sosyal medyadaki arkadaşlarıyla görüş alışverişinde bulunmaktadır. Ürünü fiziksel olarak incelemek için en yakındaki mağazaya gidip satın almakta veya ürünü mobil cihaz üzerinden seçtiği bir web sitesi aracılığıyla en uygun fiyata satın almaktadır (Gök, 2020, s. 1647). Müşteriler en iyi satın alma seçeneğine sahip olmak için, işletme tarafından sunulan her kanaldan faydalanmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda iki türlü satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır: *Showrooming* ve *Webrooming*. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber artış yaşanan Showrooming davranışı, tüketicilerin satın alma davranışını niyet olarak mağaza içinde başlatıp, satın almayı mağaza yerine internet üzerinden gerçekleştirmesidir. Semiz ve Altunışık (2016, s. 917) bu davranışı *dene-tıkla al* ya da *mağazada dene-internette satın al* şeklinde kavramsallaştırmayı önermiştir.

Diğer bir davranış türü olan Webrooming tüketicilerin nihai bir değerlendirme ve satın alma için mağazaya gitmeden önce ürünleri çevrim içi olarak araştırmasıdır (Habiboğlu, 2021, s. 217). Müşterinin satın almayı planladığı ürünü önce çevrim içi kanallar üzerinden araştırıp, daha sonra fiziki mağazaya giderek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Avcı, 2022, s. 171). Webrooming Omni kanal deneyiminin genelini önemli ölçüde zenginleştirerek pazarlamacıların satışları arttırmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2022, s. 192). Hem internet teknolojisi alanında yaşanan gelişmeler hem de akıllı telefonların yaygınlaşmasının tüketicilerin kanallar arasında geçiş yapmalarına imkân tanıyarak webrooming davranışını olumlu etkilediği söylenebilir.

Pazarlamacıların her iki satın alma davranışı için hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu yolculuk markanın web sitesinden veya mağazadan başlayabilir. Hangi şekilde olursa olsun, tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmesini sağlamak için firmanın web sitesinde, sanal ve fiziki mağazalarında tutarlı olmak gerekmektedir (Gök, 2020 s. 1647). Fijital pazarlama çevrim dışı ve çevrim içi mağaza, cep telefonu ve sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlamaya çalışan bir hizmet veya ürün satışına yönelik entegre çok kanallı pazarlama anlamına gelmektedir. Fijital pazarlama tüketicilere, dijitalleşmenin getirdiği avantajları fiziki mağazalarla yapılan pazarlamanın avantajlı yönleriyle birleştiren bir içerik ve deneyim vaatmektedir. Böylece tüketicilerin ihtiyaçları daha iyi bir şekilde karşılanabilecek ve müşteri sadakati oluşturulabilecektir.

Van Tichelen'e(2019, s. 37-38) göre bir deneyimin Fijital sayılabilmesi için 4 temel koşul sağlanmalıdır. Bunlar; fijital deneyim etkileşim oluşturarak müşteriye çekmeli, meşgul etmeli, ziyaretçi/müşteri deneyimi kişiselleştirilmeli, bir mekânın içinde, cadde, toplu taşıma gibi fiziksel bir yerde gerçekleşmeli ve mobil teknoloji, dokunmatik teknoloji, nesne, yüz, ses tanıma, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerden biri kullanılmalıdır.

Fijital Pazarlamanın Faydaları

Fijital pazarlamanın en önemli yararı nerede ve nasıl alışveriş yapıldığından bağımsız olarak gelişmiş bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktır. Fijital pazarlama ile hem mağazadaki hem de çevrim içi genel satın alımlar arttırılabilir. Singh ve Shah(2018, s. 12) fijital pazarlamanın faydalarını şöyle sıralamaktadır:

- Firmalara mevcut alanı, sunulan şeyleri daha fazla insanın görebileceği canlı bir reklam olarak kullanma imkânı sağlar.
- Müşterilerle derinlemesine etkileşimler sağlar ve onlarla daha iyi bir ilişki kurmaya olanak tanır.
- Fijital pazarlama müşterileri, bilmedikleri veya küçük bir ekranda karşılaşılabilecekleri yeni ürün ve hizmetlere maruz bırakarak keşfedilebilirlik kazandırmaktadır.
- Özel etkinlikler aracılığıyla
- Müşteriler arasında topluluk oluşturmaya imkân sağlamaktadır.
- Çevrim içi teklifleri, mağazadan teslim alma ve iade etme gibi kişisel hizmetlerle tamamlama imkânı sunmaktadır.
- Müşteriler ve personel için daha üretken, kalıcı ve karlı deneyimler oluşturmayı mümkün kılmaktadır.

Etkili bir fijital pazarlama için kullanılan temel teknolojiler şunlardır: Radyo Frekans Tanımlama (RFID), Sanal giyinme odaları, İşaret teknolojileri, QR kodu, Ses ve Yüz Tanıma teknolojileri, Yakın alan iletişimi (NFC), mobil ödemeler, dokunma teknolojisi, konum tabanlı servisler, sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) (Van Tichelen, 2019, s. 43; Rosenblum&Kilcourse, 2013'ten aktaran Aiolfi ve Sabbadin, 2019, s. 47).

Fijital pazarlama konusunda bazı firmaların öncü olduğu görülmektedir. Örneğin Nike, Amerika Birleşik Devletleri'nde NikePlus üyelerinden ilham alarak ve bir merkez olarak inşa edilen ve markanın müşterileri için dijital ve fiziksel alışveriş deneyimlerini birleştirme çabalarını desteklemeye yönelik yeni bir mağaza konsepti oluşturmuştur. Nike'ın fijital pazarlama uygulaması, NikePlus üyelerinin mağaza içi ürün barkodları taramalarına (yeni ürün bulunabilirliği, mevcut renk grupları gibi) ve ayrıca markanın yeni özelliklerine erişmelerine olanak sağlamaktadır.

Amazon Akıllı Alışveriş Arabası DashCart bir başka fijital pazarlama örneğidir. Bu alışveriş arabaları kasiyerin yaptığı işi yaparak, satın alınmak istenen ürünlerin barkodlarını okuyarak ya da eğer barkod içermeyen bir ürünse tartım işlemi yaparak arabadaki sensörler vasıtasıyla ürünün fiyatını hesaplayabilmektedir. Hesaplanan tutar ise kasiyer olmaksızın kişinin banka/kredi kartı hesabından düşülmektedir.



Resim 3. Amazon Akıllı Alışveriş Arabası DashCard (<https://www.pazarlamasyon.com>)

Ülkemizde ise ilk fijital pazarlama örneği olarak Henkel firmasının *Bref'in Hijyene Yolculuk Projesi* gösterilebilir. Firma Bref ile sadece tuvalet ve banyo temizliğini anlatmayı değil, VR kurgu ile ürünün uzun süre ferahlık hissi verebildiğini göstermeyi; dijital teknolojilerden yararlanarak tüketicilere aktarmayı amaçlamıştır. *Persil'in Lekeleri Yok Et Kampanyası*, *Getir uygulaması*, *BiTaksi* uygulaması diğer fijital pazarlama örnekleri olarak gösterilebilir. BiTaksi uygulamasının başlamasıyla dijital olarak çağırılan taksi ile fiziksel olarak yolculuk yapılmaktadır. Yolda el kaldırarak veya duraktan telefon ile çağırarak binilen taksiye, cep telefonuna indirilecek bir mobil uygulama üzerinden dijital olarak erişilebilmektedir. Aynı işleyiş Getir uygulaması için de geçerli olup, telefon ile bakkaldan sipariş edilebilen ürünler Getir uygulaması ile sipariş verilerek fiziki olarak kapıya kadar gelmesi sağlanabilmektedir.

Yöntem

Nitel araştırmalar kişilerin tecrübeleri, algıları, duyguları, fikirleri ve anlayışları ile ilişkilendirilen bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yönteminde, araştırma yapılırken sosyal bilimlerde değişkenlerin belirlenmesi ve sayısal yolla ifade edilmesi imkânının olmadığı görüşü benimsenmektedir (Şimşek, 2016, s. 89). Görüşme, doküman ve gözlem analizlerinin bütüncül bir yaklaşım ile yapılarak, ele alınan konuyu ve konu ile ilgili anlamlı bağlantıları ortaya çıkartma gayesi ile görüşlerin ve metinlerin analiz edilerek yorumlanmış olduğu bir yöntemdir (Keegan, 2009, s. 18).

Eski Yunanca'da *şaret ve gösterge* anlamına gelen ve tıp dilinde kullanılmış olan *semeion* kelimesine dayanan gösterge sözcüğü, *Kendi dışında olan bir şeyi temsil eden ve buna bağlı olarak temsil ettiği şeyin yerine geçebilecek niteliğe sahip her çeşit nesne, olgu, biçim, vb.* anlamına gelmektedir (Rifat, 1998, s. 113). Göstergebilim medyada kurgulanan göstergelerin derinlerde yatan anlamlarını ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Özellikle 1960'lardan sonra reklam ve film metinlerinde göstergelerin bilinçli bir şekilde kurgulanması, medya incelemelerinde göstergebilim yönteminin kullanılmasında başlıca etken olmuştur. Göstergebilim müzik, film, video ve birçok görsel, işitsel öğeleri kapsamaktadır (Özer, 2021, s. 189-207). Göstergebilim gösteren ve gösterilen terimleri ile karmaşık reklam mesajlarını kavramak, çözümlemek, yorumlamak ve açıklamak amacını taşır. Göstergebilimin amacı hiçbir anlama sahip olmayan nesnelerin, reklamın söyleniş yapısı içinde anlam yüklenerek açıklanmasıdır (Batı, 2010, s. 257). Göstergebilimsel analiz, sözlü anlam üretmenin yanında sözlü olmayan anlam da üreten olayların yapılarını inceleyerek bu yapıların altında yatan sistemi analiz etmeye çalışır (Mick, 1986, s. 197; Aurelie&Roux, 2013, s. 50).

Göstergebilim, sadece sözel olanı değil, sanat ve görsel iletişim dizgelerinin tümünü, bununla paralel olarak mesaj veren her şeyin açıklayıcı okunmasını ve anlamlandırılmasını gerçekleştiren bir dil olarak kabul görmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016, s. 21). Felsefi, matematiksel ya da fiziksel gerçekleri ele almayan göstergebilim; anlam nesneleri ile ilgilenerek, iletişim bağlamlarını da bir metin, bir nesne gibi ele almaktadır. Bu da araştırma alanlarını sınırlandırmaktadır (Bourse& Yücel, 2012, s. 182).

Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı gösteren ve gösterilenden meydana gelen iki yönlü bir kavramdır. Gösterilen, zihnimizde meydana gelen bir imgedir ve soyut kavrama karşılık gelmektedir. Bu kavramın belli bir ses zinciriyle ifade edildiği somut şekline *gösteren* denilmektedir. Saussure'ün ifadesiyle gösteren ve gösterilenden meydana gelen gösterge, bir kâğıdın iki yüzü gibi ayrılmaz bir bütündür (Güngör, 2011, s. 185).

Geçerlilik, ele alınan bir çalışmanın doğru olma derecesi olarak ifade edilmekte olup ek olarak çalışmadaki verilerin makul, elverişli bir şekilde toplanıp yorumlanması olarak belirtilmektedir (Yin, 2011:78; Hair vd., 2014: 619). Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak koşuluyla bütüncül pazarlama stratejisi ile ilgili görseller ve bu görsellerle ilişkili olan metinler direkt alıntılanıp araştırma içinde sunulmuş, böylece betimsel bir yaklaşım ile de verilerin doğrudan alıntılarla verilmesi, çalışmanın güvenilirliğini sağlamaya yardımcı olmuştur.

Firmaların yeniliği teşvik etmek, uzun vadeli performansı arttırmak ve büyümek için müşteriyle etkileşime girmede bütüncül kanal yapısının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bütüncül kanal stratejisi firma ve müşteri arasındaki iletişim, müşterilerin bilgi toplaması, ürün alırken, iade yaparken ve satın alma işlemi sonrası hizmet alırken firmayla etkileşimde bulunması bakımından önemlidir. Omni kanal pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışı boyunca güç ve kontrol elde etmek amacıyla fiziksel kanalları ve çevrim içi kanalları birleştirerek, kendilerini doğru karar verdiklerine inanmaya yönlendirildiği söylenebilir (Orus vd., 2019, s. 408). Tüketici-marka bağlılığı genellikle zaman içinde oluştuğundan, potansiyel müşteriden yeni alıcıya ve sadık alıcıya kadar müşteri yaşam döngüsü boyunca bütüncül kanal ile ilgili iletişimin sağlanması firmalar için önemli bir konu haline gelmektedir.

Bütüncül kanal kısacası tüm kanallarda olan ve bu kanallarla entegre olan bir kavramdır. Bu bağlamda yapılmış olan FLO “Ayağında gör” reklam filmi ile tüketicilere desteklenen içerik açık ve anlaşılır olarak sunulmakta; genel olarak bütüncül kanal pazarlama hakkında fikirlerini geliştirmek isteyen paydaşlar, pazarlama faaliyetlerinin teknoloji ile nasıl değiştiğini göstermek için önemli bir kaynak olmakta ve tüm hedef kitleye zamanın iyi yönetildiğini göstermesi bu çalışmayı yapma gereksinimi doğurmaktadır. Tüm bunlara ek olarak günümüzde şirketler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin dijitalleşmesi ve daha fazla sunulması göz önüne alındığından dolayı FLO Mağazacılık seçilmiştir.

Bu çalışmada literatürde mevcut çalışmalardan farklı olarak, bütüncül kanal stratejisini örnek bir uygulamayı ve reklam filmini inceleyerek somutlaştırmak, hedef kitleyle kurulan iletişimde hangi göstergelerin nasıl kullanıldığını belirlemek hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı bütüncül kanal stratejisini uygulayan ödül almış, başarılı bir firmanın uygulamalarını incelemek, bütüncül kanal strateji çalışmalarını ve bu yeniliğin getirdiği alışveriş deneyimini reklamlarında hedef kitlesine nasıl tanıttığını, sunduğunu analiz etmektir. Aynı zamanda bütüncül kanal stratejisi ile ilgili reklamda anlamın nasıl tasarlandığı, hangi göstergelerle verildiği ve nasıl iletilendiğini analiz etmek, dijitalleşme ile değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamak üzere işletmelerin bu stratejiye önem vermesi gerektiğini vurgulamak ve akademik literatüre konuyla ilgili katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Çalışmada ödül almış bir firma örneği üzerinden, dijital çağda işletmelerin uygulamaya başladığı bütüncül kanal stratejisi ile ortaya çıkan yeni alışveriş deneyiminin tanıtım hakkında şu sorulara cevap aranmaktadır;

- Araştırma sorusu 1: Reklam filminde yeniliğin benimsenmesi ve yayılmasına yönelik olarak hangi mesajlar verilmektedir?
- Araştırma sorusu 2: Reklam filminde yenilikle ilgili hangi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır?
- Araştırma sorusu 3: Yeni alışveriş deneyimini tanıtan reklam mesajı hangi göstergelerle oluşturulmaktadır?
- Araştırma sorusu 4: Yeni alışveriş deneyimi reklamda izleyicilere nasıl aktarılmaktadır?

FLO Mağazacılık dijital ve fiziki mağazalarında geleneksel kanal yapısı yanında bütüncül kanal stratejisini etkili bir şekilde uygulayan firmalardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2022 Şubat ayında beşincisi düzenlenen ve pazarlama teknolojilerinin sektöre örnek olacak en başarılı kullanımlarının ödüllendirildiği Martech Awards'ta, FLO Omni-Channel: Tek Nokta Çok Hizmet projesi En İyi Omni-Channel Teknoloji Kullanımı ödülünün sahibi olmuştur (<https://martechawards.org/martech-awards-2022-2/>). FLO mobil telefon uygulaması (mobil mağaza) ile kullanıcılara güncel bilgiler sağlamaktadır. Bu çalışmada FLO mobil telefon uygulama mağazası ile tüketicilere sunulan deneyimi tanıtan FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi reklam filmi incelenmiş ve araştırma soruları araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisi olan *tipik durum* örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yeni bir uygulamanın incelenmesi amacıyla kullanılan tipik durum örnekleme bir veya birkaç örneğin araştırılmasını gerektiren bir yöntemdir. Bu doğrultuda Türkiye’de bütüncül

kanal stratejisini uygulayan FLO Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş. incelenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Everett M. Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması Teorisi" çerçevesinde FLO Mağazacılık'ın *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* reklam filmi incelenmiştir. FLO Mağazacılık mobil teknoloji ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak müşterinin mağazaya gitmeden hızlı bir şekilde ürünleri inceleyebilmesine, ürünleri karşılaştırmasına imkân sağlamaktadır. İncelenen reklam filmi, bu yeniliği ve dijital mağazalar ile fiziki mağazalar arasındaki entegrasyonu firmanın hedef kitlesine tanıtmaktadır. Söz konusu uygulama ve reklam kampanyası ile ilgili olarak firmanın web sayfası, sosyal medya platformlarındaki hesapları, mobil uygulama mağazası incelenmiş ve reklam filmi Ferdinand de Saussure'un (2001) yaklaşımı (gösterge-gösteren-gösterilen) ile göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Reklam filminin çözümlemesi yapılırken; işitsel, görsel ve dilsel öğelere odaklanılmış, ulaşılan bulgular sonucunda reklamdaki sahneler tablolar ile birlikte verilerek yorumlanmıştır. Bulguların analizi yapılırken ise reklamda yer alan görseller ile hedef kitleye iletmek istenen mesajların, hedef kitle tarafından daha iyi yorumlanıp anlamlandırması amacıyla göstergebilimsel analiz seçilmiştir.

Konuyla ilgili olarak Beck ve Rygl 2015'te yaptıkları çalışmada Omni kanal ve çok kanal stratejilerini açıklayarak her iki kavram arasındaki belirsizliği ortadan kaldırmayı amaçlamışlardır. Bir başka çalışmada Avşar ve Özoglu (2022) omni kanal kavramını merkeze alarak gelişmekte olan bu alternatif kanallara yönelik yapılmış çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiş ve amaçları ile değerlendirmişlerdir. Özkaya ve Ventura çalışmalarında (2021) mobil cihaz perakendecilerinin bütüncül kanal stratejisine bakış açılarını ve yaklaşımın müşterilere sağladığı faydaları ortaya koymaya çalışmışlar; Hüseyinoğlu (2017) ise odak grup yöntemiyle bütüncül kanal stratejisinin bir gıda perakendecisi tarafından nasıl uygulandığını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Konuyla ilgili mevcut çalışmaların büyük bir kısmının kavramın açıklanmasına yönelik olduğu gözlenmektedir.

Bütüncül kanal stratejisi ve fijital pazarlamanın yeni uygulamalar olması ve Türkiye'de başarılı bir şekilde uygulayabilen sınırlı sayıda firmanın olması bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise; emek, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle sadece spor ayakkabı ile ilgili bir örneğin incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi kullanılması ve bir firmanın uygulamasının incelenmesi nedeniyle araştırma sonuçlarının genelleştirilememesi diğer bir sınırlılık olarak ifade edilebilir.

Bulgular

FLO çeşitli markaları ve geniş ürün yelpazesıyla üç kıtada müşterilerine hizmet veren bir kuruluştur. 1960 yılında kurulan FLO Mağazacılık, yurt içinde 500'e yakın, yurt dışında ise 21 farklı ülkede 100'ün üzerinde mağaza ile faaliyet göstermektedir. FLO Mağazacılık bünyesinde bulunan çok markalı spor ayakkabı ve spor giyim konseptli mağaza *In Street* 2014 yılında kurulmuştur. *In Street* 130'un üzerinde mağazası ve web sitesi ile FLO'nun satış ağını güçlendirmekte ve erişilebilirliğine katkı sağlamaktadır. FLO Mağazacılık bünyesinde perakende spor markalarının yanı sıra hem mağazalarında satışını gerçekleştirdiği hem de toptan satışını yaptığı çok sayıda ayakkabı markası bulunmaktadır (<https://kurumsal.flo.com.tr>).

FLO şirketi Türkiye'de bir ilk olarak akıllı mağaza konseptiyle hazır giyim sektörünün dijitalleşmesine yönelik önemli bir gelişmeye adım atmıştır. Teknolojiye önem veren FLO, dijital dönüşüm yolculuğunda çevrim içi ve çevrim dışı (offline) kanallar arasındaki duvarları kaldırarak, müşterilerine yeni nesil bir alışveriş deneyimini akıllı alışveriş asistanı FLO Asist aracılığı ile sunmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

En İyi Omni-Channel Teknoloji Kullanımı ödülünün (2022) sahibi FLO Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.'nde omni kanal pazarlama uygulamasına ilk olarak *click-and-collect* diye adlandırılmış olan *internetten alınmış bir ürünün istenilen bir mağazaya iade edilip ürünü değişimi sağlanabildiği* ve *internetten siparişini ver mağazadan teslim al* uygulamaları hayata geçirilmeye başlanmıştır (<https://kurumsal.flo.com.tr/>). Bu uygulamaların ilk olarak deneme amaçlı İstanbul'da 10-12 mağaza ile başlayarak, zamanla Türkiye geneline yayılacağı belirtilmiştir. 2017 yılının sonuna doğru müşterinin istediği ürünün uygun numarasını/bedenini mağazada bulamadığı takdirde, cep telefonuna indirmiş olduğu mobil uygulama mağazasından ürün barkodunu okutarak sipariş verip, mağazadan ya da talep ettiği adresten alabilmesini sağlayacak işlemleri geliştiren bir süreç üzerinde çalışılmıştır. FLO'nun omni-channel uygulama sürecine ilk geçiş aşamasında Mayıs (2017) ayında mağazaların farklı markalar altında kullandığı depolar birleştirilmiştir. Böylece farklı markalara ait ürünlerin stokları birleştirilerek tüm ürünlerin FLO ağı içinde yer

aldığı, stokların tek depo üzerinden takip edildiği süreç yönetimi başlatılmıştır. Sonraki süreçte mağazada bulunan stokların internette tam olarak yer alması ve mağazadaki ürünlerin de aynı şekilde internette bulunabilmesi aşamasına geçişin sağlandığı belirtilmektedir(FLO Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş.<https://kurumsal.flo.com.tr/basin-bulteni>).

FLO perakende sektörünün dinamiklerini ve mağazaların dönüşen rolünü göz önünde bulundurarak hayata geçirdiği yeni projesi FLO Asist ile mağaza ve çevrim içi kanallarındaki tüketici hareketlerini birbirine entegre ederek müşterisini anlayan, kolay, keyifli yeni nesil bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (<https://youtube/FLO-ayağındaör>). Tercih edilen ürünün hızlı bir şekilde müşterinin bulunduğu yere kadar ulaştırılmasını sağlayan FLO Dijital ile arızalı ve iade ürünün inceleme işlemlerinin de hızlıca ve pratik bir şekilde yapıldığı, firmanın web sitesinde ve reklam filminin gösterildiği platformlarda duyurulmaktadır. Tüketiciler tarafından incelenmek üzere mağazalara götürülen iade ürünler, FLO Dijital modüllerindeki yapay zeka destekli fonksiyonlar çalıştırılarak, iade kararı verilecekse müşteri mağazadan ayrılmadan ürünün müşterinin istediği bir ürünle değiştirilip hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece FLO Dijital iade ve değişim süreçlerinde hızlı çözümler geliştirilerek, tüketicilere keyifli ve hızlı alışveriş yapma imkânı sunulmaya çalışılmaktadır.



Resim 4. FLO Ayağında Gör özelliği (<https://play.google.com/store/apps/details=com.flo.ayakkabi>)

Ayağında Gör özelliği ile FLO, perakende ve hazır giyim sektörünün dijitalleşmesine yönelik attığı adımları, akıllı mağazadan sonra bütüncül kanal stratejisiyle güçlendirmektedir.

Çalışma kapsamında *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* reklam filminin, Saussure'ün (2001) yaklaşımına göre göstergebilimsel olarak analizi yapılmıştır. Söz konusu reklam filminin çekim ölçekleri dikkate alınıp, kare kare analiz edilerek anlamsal ifadeleri içeren gösterge, gösteren/düz anlam ve gösterilen/yan anlam şeklinde çözümlenmiş, analiz ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

FLO tasarladığı yeni alışveriş deneyimini, yeni marka yüzü, genç oyuncu Cemre Baysel'in oynadığı reklam ile tanıtmıştır. FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi reklam filmi ilk olarak 27 Ekim 2022 tarihinde, 37 saniye olarak sosyal medya platformlarında, kurumun kendi web sitesinde ve televizyon reklamlarında yayınlanmaya başlamıştır. Çalışmada reklam filmine sosyal medya platformu Youtube üzerinden ulaşılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=0NGhd5zmqlw&t=28s>). Reklam filmi YouTube platformunda 7,2 milyon kez görüntülenmiş ve 2,9 milyon takipçisi olan Flo ayakkabı Instagram hesabında 181.475 beğeni almıştır (22.6.2024).

Kare 1



Kare 2



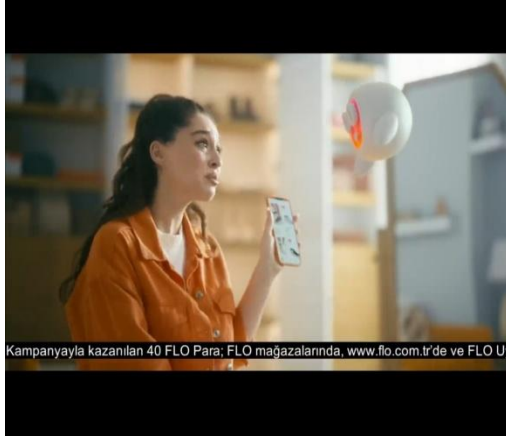
Resim 5. Kare 1-2 Gösterge Analiz Tablosu

Reklamın ilk karelerinde odanın içinde dolabına bakarak ayakkabı seçmeye çalışan genç bir kız betimlenmektedir. Oyuncu güzel, uzun saçlı, sevimli, heyecanlı bir görünüme sahiptir. Mini beyaz bir etek giyinmiştir, kıyafeti turuncu ve beyaz renklere sahiptir. Genç bir oyuncunun tercih edilmesi firmanın kampanyada gençlerden oluşan bir kitleyi hedeflediği yönünde yorumlanabilir. Ayrıca yeniliği, dinamizmi vurgulamada etkili olabileceği söylenebilir. İlk karede oyuncunun arkasından bulanık olarak görünen pencereler, perdeler, mobilyalar, bir evin içinde ve odasında olduğu izlenimi vermektedir. Pencerelerden giren gün ışığı, sade, açık renklerle ve bazı turuncu objelerle dekore edilmiş ortam aydınlık, modern bir görünüm oluşturmaktadır. Odadaki kapıları açılmış dolabın raflarında ayakkabılar görünmektedir. Ayna karşısına geçen oyuncunun ayakkabıları giyip deneyerek kıyafetine uygun seçim yapma ve beğenme duygusu verilmeye çalışılmaktadır. Reklamdaki genç kızın dolabında çok sayıda ayakkabısı olmasına rağmen kıyafetine uygun bir yenisini arayışı, izleyicileri şık görünmek için yeni ayakkabı satın almaya teşvik eden bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda reklam filminin çekiminde genel plan kullanılarak, insanın tüm vücudunu ekrana aktarıp, insanı cepheden göstererek ayrıntılı şekilde yansıtmak amaçlanmaktadır.

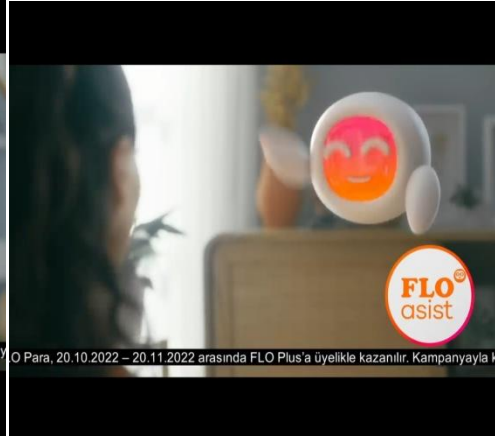
Tablo 1. Resim 5'teki Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Ayakkabıların olduğu dolap	Reklamda ayakkabıların olduğu odanın ve dolabın kullanılması, reklamın konusu ve başladığı hakkında bilgi vermektedir.
İnsan	Dolabın içindeki ayakkabılara bakan oyuncu	İnsanların seçim yaptığını, beğenme duygusunu göstermektedir.
Nesne	Odanın içindeki ayna	Kişinin kendisini nasıl gördüğünün, nasıl görüldüğünün bilgisini vermektedir.
İnsan	Aynada kendine bakan oyuncu	Kişinin kendi kendine sohbet ederek, seçimlerini, giydiklerini beğenmediğini ve hüznünü vurgulamaktadır.

Kare 3



Kare 4



Kare 5



Kare 6



Resim 6. Kare 3-4-5-6 Gösterge Analiz Tablosu

Resim 6'daki karelerde oyuncunun giydiği ayakkabıları beğenmeyerek, aradığını bulamamış olmaktan kaynaklanan olumsuz yüz ifadesi görülmektedir. Arkasından *Dur bir de FLO'ya bakayım* cümlesi ile FLO'da aradığını bulabileceğine, ürün ve marka çeşitliliğinin fazlalığına dikkat çekilmek istenmektedir. Oyuncu firmanın akıllı telefonlarda kullanılabilen FLO mobil uygulama mağazasını açmaktadır. Turuncu kaplı telefonunun ekranına tıklamasının ardından karşısına firmanın kişiye özel asistan robotu telefon ekranından dönerek fırlayıp adeta bir kahraman gibi oyuncunun karşısına çıkmakta ve oyuncuyu selamlayıp onunla sohbet etmektedir. FLO Asist insan yüzünü andıran, gözleri ve ağzı olan beyaz çerçeveli turuncu bir ekran şeklinde tasarlanmış konuşan bir robot görünümündedir. Ekrandan adeta bir kahraman gibi fırlayıp çıkan FLO Asist oyuncuyla konuşmaya gülen bir yüz ifadesiyle *Ben FLO Asist! Artık her alışverişte yanımdayım* cümlesiyle başlamaktadır. Dijital kahraman asistanın firmanın dijitalleşmesinin bir sembolü olarak kullanıldığı görülmektedir. Oyuncu telefonunun ekranındaki FLO uygulama mağazasındaki ayakkabıları göstererek *Keşke bunlar da yanımda olsaydı* demektedir. Robot asistan oyuncuya *E şimdi FLO ayağında gör var!* cümlesi ile cevap vermekte ve uygulamaya tıklamaktadır. Uygulama mağazasından seçilen ayakkabının, cep telefonu oyuncunun ayaküstüne tutulduğunda ayakta nasıl durduğu gösterilmektedir. Böylece tüketici için sağladığı kolaylık ve mağazaya gitmeksizin ürünün ayağında nasıl görüldüğünü görebilme imkânına dikkat çekilmektedir. Ayağında Gör uygulaması ile AR lensler vasıtasıyla hedef kitleye nerede olurlarsa olsunlar denemek istedikleri ayakkabıyı ayaklarındaymış gibi görebilme imkânı sunulmaktadır. Akıllı alışveriş asistanı FLO Asist ise reklam filmi boyunca oyuncuya destek vermekte, bir süper kahraman gibi yardımına koşmaktadır.

Tablo 2. Resim 6'da Gösterilen Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	FLO mobil mağaza uygulamasının olduğu akıllı telefon	Mobil mağaza uygulaması sayesinde satışa sunulan çeşitli ayakkabılar
İnsan	Uygulamayı kullanan oyuncu	Uygulama ile sunulan ayakkabı çeşitliliği karşısında mutlu olan kişi
Nesne	Uygulamadan yansıyan dijital robot	Oyuncuya kendini tanıtan, firmanın akıllı alışveriş asistanı ve onun maskotu
Nesne	Uygulamadan yansıyan dijital robot	Oyuncuya ne yapacağı konusunda yardımcı olan akıllı alışveriş asistanının dijital maskotu ile kişi arasında geçen diyalog
Yazılı	Reklam filmindeki dijital robotun adı	Akıllı alışveriş asistanının adının sağ alt köşede belirtilerek firmanın dijital bir marka olduğunu vurgulamak
Nesne	Odanın içindeki ayna	Oyuncunun odasından çevrim içi mağazaya geçiş yaptığı masalsi unsur
Nesne	Uygulama ile birlikte ekrana yansıyan ayakkabı	Ayakkabının kişinin ayağında nasıl durduğunun gösterilerek, dijitalleşmeye vurgu yapılması
Nesne	Uygulama ile birlikte ekrana yansıyan farklı renkte ayakkabı	Farklı renkte olan ayakkabının kişinin ayağında nasıl durduğunun gösterilerek, dijitalleşmeye vurgu yapılması
İşitsel	Reklam filmi ve firmanın müziği	Firma müziği kullanılarak reklamlarla bütünleşmek ve müşterinin hafızasında kalıcı bir fazla yer edinmek

Reklamda vurgulanan bir diğer unsur gösterilen eşyalarda, telefon kılıfında, oyuncunun giydiği kıyafette ve dijital kahraman tavırlarındaki akıllı alışveriş asistanı robotun maskotunda turuncu ve beyaz renk kullanılmasıdır. Böylece firmanın fiziki ve dijital platformlarda kullandığı kurumsal renklerle bütünlük sağlanmakta ve dikkat çekmektedir. Turuncu renk mutluluk, canlılık, cesaret ve güveni simgelemektedir. Beyaz renk ise temizliği, saflığı, masumiyeti temsil eden bir renktir.

Kare 7



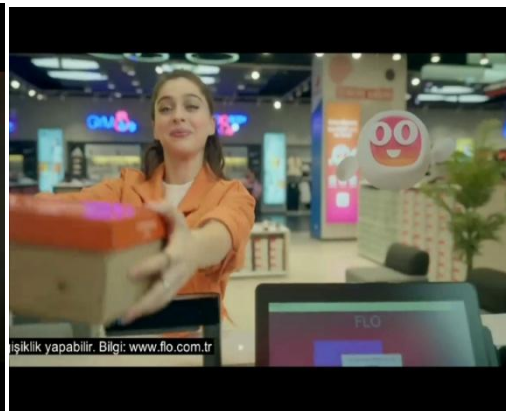
Kare 8

**Resim 7.** Kare 7-8 Gösterge Analiz Tablosu

Tablo 3. Resim 7’deki Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Evdeki odanın içinde bulunan ve mağazaya açılan ayna	Dokunma sonrası geçiş görevi gören aynanın etrafının turuncu renk olarak açılması
Nesne	FLO Mağazasının içindeki oyuncunun geçtiği ayna	Aynı aynanın diğer tarafının mağazaya açılan bir kapı olarak gösterilmesi ile zaman-mekân sorununun ortadan kaldırılması
İnsan	Aynanın içinden geçen oyuncu	Oyuncunun odasında bulunan aynanın içinden geçerek direkt mağazaya ulaşması ile çevrim içi ve fiziksel kanallar arasında eş zamanlılığın vurgulanması
Yazılı	Reklam filminin sloganı ve bilgilendirme	FLO Kolay Mağaza yazısının ekranda yer alması ve kampanya hakkında altyazının geçmesi
Nesne	Mağaza içindeki ürünler	Mağazada yer alan çeşitli ürünlerin (ayakkabı, çanta vb.) gösterilmesi
Nesne	Oyuncu ile diyalog halinde olan dijital robot	Dijital robot FLO Asist’in oyuncuyu bilgilendirerek, mutlu etmesi şeklinde geçen diyalog

Resim 7’de yer alan kareler incelendiğinde oyuncu cep telefonunun ekranına bakarak dijital robotla sohbet ederken odadaki aynada bir mağaza görünmeye başlamaktadır. Sohbet sırasında oyuncuya yenilikleri anlatan, yol gösteren akıllı alışveriş asistanı FLO Asist’in *Yenilikleri keşfetmeye hadi FLO Mağazasına* cümlesi ile odada yer alan aynanın birden ev ve çevrim içi FLO mağazası arasında geçişi sağlayan bir kapıya dönüştüğü görülmektedir. Oyuncu ve dijital robot aynadan kolay mağazaya geçiş yapmaktadır. Geçiş sırasında oyuncunun yüzünde şaşkınlık ve heyecan duygusu görülmektedir. Geçiş yapılan aynanın firmanın kurumsal rengi olan turuncuya dönüşmesi yoluyla firma ile bütünleştirilmesi dikkat çekmektedir. Aynadan dijital mağazaya geçişten sonra ekranda *FLO Kolay Mağaza* yazısı görünmekte ve çevrim içi mağazadaki avantajlar aktarılmaktadır. Aynadan geçilen çevrim içi mağaza da fiziki bir mağaza görüntüsündedir. Çevrim içi mağaza içinde turuncu giyinmiş personel, dolaşan müşteriler ve ürün çeşitleri görülmektedir. Böylece çevrim içi mağazalar ile ilgili olarak izleyenlere fiziki mağazalardan bir farkının olmadığı, rahatça gezinip ürün çeşitlerinin incelenebileceği anlatılmaktadır. İzleyenlere çevrim içi mağazada yalnız olmayacağı, adeta kendisini karşılayan bir satış elemanı gibi FLO Asist akıllı alışveriş asistanının yardımıyla alışverişlerini kolayca yapabileceği anlatılmaktadır. Fiziksel ortamdan dijital ortama geçiş ayna metaforuyla gösterilerek reklam filminin çekiciliğini arttırmak ve akılda kalıcılığını sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamda ayna büyüleyici, masalsi bir dünyaya geçiş kapısı gibi kullanılmıştır. Dikkat çekilmek istenen husus çevrim dışı ve çevrim içi kanallar arasındaki geçişi kolaylaştırarak müşterilere sunulan yenilikler, kolaylıklar ve fırsatlardır.

Kare 9*Kare 10*



Resim 8. Kare 9-10-11-12 Gösterge Analiz Tablosu

Tablo 4. Resim 8'deki Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Akıllı telefon	Firmanın mobil uygulama mağazasının yer aldığı akıllı telefonun gösterilmesi
Yazılı	Mobil uygulamada yer alan yorumlar	Diğer tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini uygulama üzerinden belirtmesi
Görsel	Fotoğraf karesi içinde yer alan renk	Reklam karesi içinde firmanın kurumsal renginin ön planda tutulması
İnsan	Alışveriş yapmakta olan kişi	Bireyin mağazada elinde ürün kutusu ile ödeme yapmak için kasaya gelmesi
Yazılı	Bilgisayar ekranına yansıyan yazı	Firma adının ön plana çıkarılarak ekranda gösterilmesi
Nesne	Oyuncuya yardımcı olan dijital robot	Akıllı alışveriş asistanı FLO Asist'in üyelik ve kampanyalar hakkında bilgilendirme yapması
Yazılı	Reklam filmi içinde yer alan kampanya sloganı	Reklam kampanyası sloganlarından kareye uygun olanını vurgulayarak ve yazılı bir şekilde sol alt köşede gösterilmesi
Nesne	Akıllı telefonun ekranı	Uygulama sayesinde barkodun okutulması ile alışverişin kısa zamanda tamamlandığının gösterilmesi

Resim 8'de yer alan kareler incelendiğinde çevrim içi mağazaya geçiş yapan oyuncunun mağaza içindeki ürünler hakkında bilgi almak, ürün özelliklerini öğrenmek için akıllı telefon uygulamasındaki kullanıcı yorumlarını okuyarak ürün seçtiği görülmektedir. Ürünü seçen oyuncu sonra FLO Asist ile üye olanlara özel kampanyaların olduğunu vurgulayarak uygulama mağazası üzerinden barkod okutarak ürün alımı gerçekleşmektedir. Burada kullanıcılara yönelik olarak sadece markaların ya da firmanın kendilerine sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerin işlevselliği üzerinde durulmayıp, aynı zamanda onlarda yaptığı etki ve bıraktığı izlenim verilmeye çalışılmaktadır. Özetle müşterilerin FLO Kolay Mağaza uygulaması, uygulamada ürünler hakkında yapılmış müşteri yorumları, stok bilgileri, satışı en çok olan ürünleri inceleyebilmenin yanı sıra; üyelik programı FLO Plus ile her alışverişte puan ve birçok farklı avantaj elde edeceği gösterilmektedir. Böylece üye olan müşterilere bir ayrıcalık sağlandığı vurgulanmaktadır.



Resim 9. Kare 13-14 Gösterge Analiz Tablosu

Tablo 5. Resim 9'daki Görsellerin Gösterge, Gösteren ve Gösterilen ile Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Alışverişi tamamlayan kişi	Mobil uygulamayı ekranda göstererek müşterinin mutlu olduğu vurgulanmaktadır
Nesne	Akıllı telefon	Uygulamanın akıllı telefonda var olduğunun gösterilmesi
Yazılı	Reklam kampanyası sloganı	Reklam kampanyası sloganının ve kurumun web adresinin sol üst köşede verilmesi
İnsan	Mağazadan uzaklaşan oyuncu	Mağazanın dijital uygulamasından ve bütüncül kanal pazarlamadan memnun kalarak ayrılan tüketici vurgulanmaktadır.
İşitsel	Reklam film müziği	Firma müziği kullanılarak reklamla bütünleşmek ve müşterinin hafızasında daha kalıcı yer edinmek

Resim 9'da yer alan kareler incelendiğinde mağazadan çıkan oyuncunun hem fiziki hem de dijital kanalları kullanarak gerçekleştirdiği alışveriş sonucunda memnuniyeti yansıtılmaktadır. Tüketicinin beklentilerine uygun, sorunlarını çözen bir alışveriş deneyimi yaşadığına vurgu yapılmaktadır. Ekranda *İster mobilde ister mağazada FLO flo.com.tr* yazısı görülmektedir. Telefonda mobil uygulama mağazasının ve fiziki mağazanın gösterildiği karelerle FLO'ya farklı kanallardan ulaşım alışveriş yapılabileceği, hepsinde aynı kolaylıkların, memnuniyetin sağlanacağı mesajı verilmektedir. Reklam kampanyası FLO "*ayak uydurur sana*" sloganı ve kampanya müziğinin verilmesi ile marka bilinirliğini artırmak amaçlandığı görülmektedir.

Bu çalışmada literatürden farklı olarak bütüncül kanal pazarlamanın reklam filmi çözümlemesi ele alınmaktadır. Analizde kullanılan reklam filmi, çalışmanın sorularını cevaplamaya ek olarak tüketicilere, hedef kitleye ve paydaşlara vermek istediği mesajlarda onların hem birçok temas noktaları ve kanallar birleşimi ile deneyim yaşayacaklarını belirtmek hem de zaman ve bütçe bakımından toplumu aydınlatma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Teknolojik bir yeniliğin varlığı, hedef kitlenin zihninde bir tür belirsizlik yaratmakta olup; bu belirsizlik nedeniyle hedef kitle için yenilik hakkında tereddütler oluşmaktadır. Var olan bu belirsizliği azaltmanın ilk yolu olarak birey, yeniliğin varlığından haberdar edilmelidir. Yenilik, bireyin hissettiği ihtiyacını karşılamada ve algıladığı sorunu çözmeye olası bir etkinliği temsil ederek, bireye yenilik hakkında bilgi edinmek amacıyla çaba sarf etmeye iten motivasyonu sağlamaktadır.

Reklam filminde oyuncuya yardımcı olan akıllı alışveriş asistanı ile firmanın dijital dönüşümü yansıtılmakta ve izleyicilere sunulan yeni deneyim tanıtılmaktadır. Yenilikçi uygulamalar içeren dijital alışveriş deneyimi karşısında oyuncunun şaşkınlık ve heyecan ifadelerine yer verilmekte, mutluluk ve memnuniyet ifadesine dikkat çekilmektedir. Mevcut geleneksel yapının yenilikçi uygulamalarla bütünleştirildiği bütüncül kanal deneyiminin sürprizlerle dolu, eğlenceli, kullanımı kolay, çözüm odaklı ve memnun edici olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca çevrim içi mağazalarda, kullanıcıların yaşadığı yerdeki fiziki mağazalarda erişemediği ürünlere, firmanın sunduğu hizmetlere erişim kolaylığı sağlanması, ürün çeşitliliği, dijital asistan desteği, iade ve değişim kolaylığı, diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmelerine erişim sağlanması müşterinin satın alma ile ilgili risklerini azaltmaya, güven duygusu oluşturmaya yönelik olarak tanıtılmaktadır. Günümüzde değişim ve iade süreçlerinde yaşanan deneyim, sonraki alışveriş tercihlerinde tüketiciler için belirleyici olabilmektedir.

Firmanın kullanmaya başladığı çok kanallı yapının avantajlarını müşterilerine göstermeye çalışması Rogers'ın (1983) geliştirdiği “Yeniliklerin Benimsenmesi Teorisi”nde ilk aşama olan bilgi aşaması kapsamında değerlendirilebilmektedir. Yeniliğin algılanması ve benimsenmesindeki düzeyler olarak göreceli avantaj oluşturma, uyumluluk, karmaşıklık ve denenebilirliğe yönelik güvence verilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. İzleyiciler firmanın reklam filmi aracılığıyla, uygulamaya konulan yeniliklerin varlığından haberdar edilmekte ve bu yeniliğin işlevleri hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanmaktadır. Yeniliğin tanıtılması ve yayılmasına yönelik iletişim kanalı olarak, kitle iletişim aracı televizyonun kullanıldığı görülmektedir. Bütüncül kanal yapısının müşterilere önceki alışveriş deneyimlerine kıyasla; mekândan bağımsız, esnek, kolay, kullanışlı ve eğlenceli daha iyi bir deneyim sunduğu vurgulanmakta, göreceli bir avantaj sağladığına dikkat çekilmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu bir yapının kurulduğu, kullanım kolaylığı ve pratikliğin öne çıkarılarak karmaşıklığın giderilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece söz konusu yeniliğin yayılmasına engel teşkil edebilecek belirsizliklerin giderilmeye çalışıldığı söylenebilir. Tüm bunlara ek olarak reklam filminde ünlü ve genç bir oyuncunun oynatılması bilgi aşamasında, yenilik hakkında mesajı alan kimseyle ilgili kişilik, sosyal özellikler, demografik yapıyı içine alan “alıcı değişkenlerin” etkili olduğu çıkarımını da yaptırmaktadır.

Çalışmada, Rogers'ın (1983: 11-26) yeniliklerin yayılması kuramının 4 temel ögesi olan “yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem”i çalışmanın bulgularını değerlendirme kriterleri olarak söylemek mümkündür:

1. Yenilik: Yenilik, bir birey veya bir birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir. Yeniliklerin bireyler tarafından algılanan özellikleri, şu farklı benimseme oranlarını açıklamaya yardımcı olmaktadır:

- Göreceli avantaj,** bir yeniliğin yerini aldığı fikirden ölçüde daha iyi olarak algılandığıyla ilgilidir. Burada önemli olan bireyin yeniliği avantajlı olarak algılayıp algılamadığıdır. Bir yeniliğin algılanan hızı ne kadar büyük olursa, yeniliğin birey tarafından benimsenme oranı o kadar hızlı olacaktır.
- Uyumluluk,** bir yeniliğin mevcut değerlerle, geçmiş deneyimlerle ve potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçlarıyla tutarlı olarak algılanma derecesidir.
- Karmaşıklık,** bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olarak algılanma derecesidir.
- Denenebilirlik,** bir yeniliğin sınırlı bir temelde denenebilme derecesidir. Yerleştirme planında denenebilecek yeni fikirler, genellikle değiştirilmeyen yeniliklere göre daha hızlı benimsenecektir.

2. İletişim Kanalı: İletişim kanalı, mesajların bir kişiden diğerine ulaşma aracıdır. Birey çifti arasındaki bilgi alışverişi ilişkisinin doğası, bir kaynağın yeniliği alıcıya hangi koşullar altında ileteceğini veya aktarmayacağını ve aktarımın etkisini belirlemektedir. İletişim kanalları, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını içeren ve bir veya birkaç kişiden oluşan bir kaynağın çok sayıda izleyiciye ulaşmasını sağlayan mesaj iletme araçlarının tümüdür.

3. Zaman: Zaman, yayılma sürecinde önemli bir unsurdur. Zaman boyutu, bireyin bir yeniliğin ilk bilgisinin benimsenmesi veya reddedilmesi yoluyla geçtiği sonrasında yeniliğin karar sürecindeki yayılması ile ilgilidir.

4.Sosyal sistem: Ortak bir hedefe ulaşmak için ortak problem çözmeyle meşgul olan, birbiriyle ilişkili birimler dizisi olarak tanımlanır. Bir sosyal sistemin üyeleri veya birimleri; bireyler, resmi olmayan gruplar, kuruluşlar ve/veya alt sistemler olabilir.

Çalışmada ele alınan perakende şirketi, gelişen teknolojiyi kullanarak ürünlerinin tanıtım ve satışını yapmada çevrimiçi ve fiziksel mağazalara mobil mağaza uygulamalarını ekleyerek, müşterilerine bütün kanalları aynı anda kullanma imkânı sunan entegre ve çok kanallı yapıyı oluşturarak bir yeniliği hayata geçirmektedir. Bu çok kanallı hizmet şeklini tanıtmak ve duyurmak amacıyla yayınladığı reklam filminde hedef kitleyle iletişim kurarak, sağladığı imkân ve kolaylıkları hedef kitleye iletmediği görülmektedir.

Sonuç

Dijital teknoloji, internetin gelişmesi ve genişlemesi yoluyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla günümüz iş dünyasında çok geniş kapsamlı bir yeteneğe sahiptir. Geleneksel pazarlama geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için oldukça etkili bir yol sunarken, dijital pazarlama tüketici ile derinlik ve alaka düzeyine sahip bireysel ilişki oluşturmada çok etkilidir. Bu iki kanal geniş bir farkındalık yaratmak ve tüketicileri dijital deneyime yönlendirmek için daha geniş erişimli geleneksel pazarlama kanalları kullanılarak birbirine entegre edilebilir. Bu doğrultuda bütüncül kanallı perakendecilik uygulamaları, müşterilere yeni deneyimler sunmak için fiziki ve dijital dünyaları birbirine bağlamaktadır. Bütüncül kanal stratejisi dünyanın çeşitli ülkelerinde gelişmekte olsa da ülkemizde yeni kullanılmaya başlanmıştır. Bütüncül kanal stratejisi giderek daha fazla işletme ve marka tarafından çeşitli ve yeni teknolojiler kullanılarak uygulanmakta, gelişmekte ve yayılmaktadır.

Bütüncül kanal stratejisi sadece tüketicilerin tercihleri üzerinde değil, aynı zamanda pazarlama iletişimi, bireysel yorumlama, marka değerinin algılanması ve ürünler ile hizmetler arasındaki etkileşimde sıklıkla psikolojik etkilerle de ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler artık pazarlama iletişiminin nesnesi konumundan çıkarak pazarlama iletişiminin temel konusu haline gelmiştir. Bu anlamda perakendeciler bütüncül kanal stratejisi ile birlikte tüketiciler, olaylar, deneyimler ve duygularla bağlantı kurmaktadır.

Bu çalışmada bütüncül kanal stratejisi ele alınmış, 2022 yılında *FLO Omni-Channel: Tek Nokta Çok Hizmet* projesi ile *En İyi Omni-Channel Teknoloji Kullanımı* ödülünü alan FLO'nun bütüncül kanal kullanımı ile ilgili yayınladığı *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* reklam filmi incelenmiştir. Bütüncül kanal uygulamalarının reklamlarda tüketicilere nasıl yansıtıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Reklam filmi Ferdinand De Saussure'ın göstergebilimsel yaklaşımı esas alınarak dilsel ve dilsel olmayan göstergeler bakımından analiz edilmiştir. Reklam filmi 14 kareye bölünerek beş tabloda gösterge-gösteren-gösterilen başlıkları ile incelenmiştir. Bu tablolardan yola çıkılarak reklamda verilmek istenen mesajların çözümlemesi yapılmıştır. Reklamda kullanılan görsellerde ünlü kişi, slogan, eşya, sözcük ve mekân gibi unsurlara vurgu yapılarak firma ile tüketiciler arasındaki duygusal bağın arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Literatüre bakıldığında Marangoz ve Aydın (2017) çalışmalarında bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımını tartışmış, bu yaklaşımın tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştirebileceği ve perakendeciler açısından neden önemli olduğu sorularına cevap aramıştır. Marangoz ve Erboy (2020) ise, bankacılık sektöründe bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir çalışma yapmış, bütünleşik kanal deneyimine etki eden en önemli faktörün faydacı değer, en az önem derecesine sahip olan faktörün ise kişiselleştirme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer çalışmada ise Kava ve Karaca (2022), bütüncül kanal perakendecilikte müşterinin iade sürecinde kanal entegrasyon kalitesi ve iade esnekliği ile müşteri güveni arasındaki ilişkiyi ve oluşan müşteri güveninin iade memnuniyetine olan etkisini geçmiş hizmet deneyiminin moderatörlük etkisi ile incelemiştir. Hüseyinoğlu (2017) araştırmalarında bütüncül kanal stratejisinin perakende sektöründe ne ölçüde uygulandığına cevap aramıştır. Özdemir ve Sönmezay (2020) çalışmalarında bütüncül kanal perakendeciliğe karşı tüketicilerin davranışsal niyetini, bu kanalı kullanma davranışını belirleyen faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeylerini belirtmeye çalışmışlardır. Aydın ve Kazançoğlu (2017) ise, tüketicilerin bütüncül kanal stratejisi hakkında fikir sahibi olup olmadıklarını, tüketicilerin konuyla ilgili fikirlerini ve teknolojiyi benimseme davranışlarını belirleyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Ergen (2021) çalışmasında müşterilerin bütüncül kanal stratejisini benimseyen perakendecilerden beklemiş oldukları lojistik hizmet kalitesini göstermeye çalışmıştır. Kazançoğlu vd. (2017) bütüncül kanal uygulaması aşamasında lojistik hizmetlerin rolünü ve karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmıştır.

FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi reklamında genç kitle ve kadınlar hedef alınmakta, akıllı alışveriş asistanı ile anlatılan üç farklı yenilikçi uygulama duyurulmaktadır. Kolay Mağaza uygulaması ile müşteriler çok kolay bir şekilde erişim sağlayarak mağazalardaki stok bilgilerini, ürün yorumlarını, en çok satan ürünleri inceleyebilmektedir. Mobil uygulama mağazasının sunduğu ürün çeşitliliğine vurgu yapılmaktadır. Bir fijiital pazarlama örneği olarak *Ayağında Gör* uygulaması AR lensler aracılığıyla tüketicilere denemek istedikleri ayakkabıyı, mağazaya gitmeksizin ayaklarındaymış gibi görebilme imkânı vermektedir. *Ayağında Gör* hizmeti ile hedef kitlenin sorunlarına kolay, hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunularak ikna edilmesi amaçlanmıştır. Reklamda duyurulan üyelik programı ile her alışverişte puan kazanma ve birçok farklı avantaj sunulmakta ve müşteri sadakati oluşturmaya hedeflenmektedir.

Reklamda ağırlıklı olarak firmanın sağladığı hizmetlerin tanıtıldığı, bireysel ve duygusal bir deneyim canlandırılmaktadır. Firmanın çevrim içi ve çevrim dışı kanalları bütünleştirerek oluşturduğu yeni bütüncül kanal yapısı üzerinden sunduğu fırsatlar ve kolaylıklar vurgulanarak, müşterilerin algıladığı risklerin azaltılması ve isteklilik düzeylerinin yükseltilmesinin hedeflendiği gözlenmektedir. Söz konusu yeniliğin benimsetilmesine ve yayılmasına yönelik bir içeriğin oluşturulduğu görülmektedir. Müşterilere fiziki ve dijital kanallar arasında kolayca geçiş yaparak, gezinip aradığını bulabileceği fijiital bir deneyim sunularak, yenilikçilik öne çıkarılmakta ve firmanın rekabet gücü artırılmaya çalışılmaktadır. Firmadaki teknoloji odaklı değişime tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik hazırlanmış reklam filmi senaryosunun, farkındalık oluşturma ve teknolojiyle bağlantılı yeni hizmetlerin nasıl kullanılacağı hakkında bilgi vermeye amaçladığı görülmektedir.

Reklam mesajında ünlü oyuncu, metafor ve kahraman kullanılarak yeni alışveriş deneyimi görselleştirilmiş, masalsı, büyüü fakat aynı zamanda teknolojiyle bağlantılı bir tema içinde işlenmiştir. Reklam senaryosu böylece geleneksel yapıyı temsil eden masalsı unsurlar ile dijital çağı temsil eden cep telefonu, mobil uygulama mağazası, dijital robot, kare kodla ödeme yapma, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik unsurları birleştirmektedir. Senaryonun geleneksel kanal yapısını, teknolojiye dayalı yeniliklerle bütünleştiren bütüncül kanal stratejisiyle de uyumlu olduğu söylenebilir. Firmanın yeniliklere uyumunun, teknolojiyi kullanmaktaki yeteneği bakımından güçlü bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Teknoloji insanlara rahatlık, konfor sağlamakta dolayısıyla mutluluk sunmakta ve hayatı değiştirmektedir. Reklamda teknoloji yüceltilmekte, tanıtılan hizmetlere ve onları sunan firmaya doğaüstü özellikler yüklenmektedir.

Bu bağlamda günümüzde mevcut teknolojik imkanlar doğrultusunda firmaların çevrim içi ve diğer kanalları entegre bir şekilde kullanmalarının tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek, firmaya yaklaşımları üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Dijitalleşmeyle bağlantılı olarak değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilmek için işletmelerin bu stratejiyi daha kapsamlı araştırmalarla hayata geçirmeleri yararlı olacaktır. Firmaların teknolojiye yatırım yapmaları, birbiriyle entegre çoklu kanal kullanmaları müşterilerin fiziki alışveriş deneyimlerinin yanında dijital araçlarla da sürece dahil olacakları bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ulaşılan bulgular çerçevesinde, spor ayakkabı sektöründe fiziki alışveriş deneyimleri ile dijital deneyimlerin birleşimini sağlayan bütüncül kanal stratejisinde sağlanan hizmetlerle tüketicilere kolaylık, zaman tasarrufu, konfor, ihtiyaç duyduğu ürün çeşitlerine kolay erişim, AR teknolojisi ile mağazaya gitmeksizin ürünü üzerinde görme, zaman ve mekândan bağımsız olarak alışveriş yapma, diğer tüketicilerin yaptığı yorumlardan görüşlerini, deneyimlerini ve değerlendirme puanını öğrenme, ürünlerle ilgili yorum yaparak kendi görüşlerini ifade etme, üyelik yoluyla ayrıcalık elde etme, kolay ve hızlı ödeme yapabilme, memnuniyet, mutluluk, masalsı bir deneyim ve eğlence gibi olumlu etkiler vaat ettiği anlaşılmaktadır.

Çalışma pazarlama iletişimde yer alan satış ve iletişim kanallarını birleştirerek reklam filmi üzerinden çözümlemelerle analiz edilerek literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı sektörden ve diğer sektörlerden firmaların da dijital çağda değişen tüketici profiline uyum sağlayarak geleneksel yapıyı yeniliklerle bütünleştiren bir stratejiye yönelmelerinin rekabet açısından önemli ve gerekli olduğu görülmektedir. Konuyla ilgilenen araştırmacılara farklı sektörlerden örnekler ile konunun incelenmesi önerilebilir. Ayrıca firmaların bütüncül kanal uygulamaları ile ilgili olarak tüketici görüşlerini inceleyen araştırmalar yapılması da tavsiye edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazarlar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, araştırmacılar arasında eşit bir işbirliği ile yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

“Perakendecilikte bütüncül kanal stratejisinin reklamda sunumu üzerine göstergebilimsel bir inceleme: Flo örneği” başlıklı çalışma kapsamında herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, ya da başka görüşme teknikleri kullanarak katılımcılardan veri toplamadığımı, insan ve hayvanlar üzerinde deney, vb. yapmadığımı, kişisel verilerin korunması kanununu ihlal etmediğimi, sorumlu yazar olarak bu belgenin doldurulması noktasında diğer yazarları haberdar ettiğimi bildirir; Bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardan olduğunu sorumlu yazar olarak beyan ederim.

Kaynakça

- Aiolfi, S.& Sabbadin, E. (2019). Fashion and new luxury digital disruption: The new challenges of fashion between omnichannel and traditional retailing. *International Journal of Business and Management*.14(8).
- Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Avcı, İ. (2022). Bütünleşik kanallı (omni-channel) pazarlama. S. Yıldız(Ed.), *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar içinde* (ss. 165-178). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avşar, İ. & Özoğlu, B. (2022). Omni-channel alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 (2), 207-221.
- Aycan, Sayat G. (2017). The elements of omni-channel retailing: An analysis of fashion retailers from Turkey, [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden omni-kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 57-77.
- Batı, U. (2010). Reklamın dili. Alfa Yayınları.
- Berger, J. I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Educations*, 15(2), 103-121.
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multicross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27,170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018) The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) (61-74)*. Springer International Publishing.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). İletişim bilimlerinin serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Caraballo, E.L. & McLaughlin, G.C. (2012). Individual perceptions of innovation: A multi-dimensional construct. *Journal of Business Economics Research (JBER)*, 552-568.
- Cauberghe, V. & Patrick D. (2006). Opportunities and heres holds for advertising on interactive digital TV: A view from advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 12-23.
- Consulteer. (2021). *Phygital*. <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phygital-your-complete-guide-for-2021> Erişim tarihi: 08.12.2022.
- Çakın, Ö. & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal Of Communication Studies*, 5(1), 1-1.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2013). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınevi.
- De La Flor, C. (2020). What's phygital in the customer experience? <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html> Erişim tarihi: 08.12.2022
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), s:1-18.
- Elden, M. (2018). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Ergen, A. M. (2021). Omni-kanal tüketicilerinin lojistik hizmetlere yönelik yaklaşım düzeyleri ile özellik-fayda-duygu basamaklama sıralamaları açısından incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Hat Baskı Sanatları San.ve Tic. Ltd. Şti.
- Ertuğrul, İ. & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 158-170.
- FLO Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş., <https://kurumsal.flo.com.tr/> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Gotter, Ana. *What is phygital marketing?* <https://www.singlegrain.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>
- Gök, A. A. (2020). Digital era and changes in consumer behaviors: An assessment on generation. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1641-1650.
- Gül, Z. (2020). Fijital pazarlama nedir? *İstanbul İşletme Enstitüsü*, <https://www.iienstitu.com/blog/fijital-pazarlama-nedir> (04.11.2020)
- Güngör, N. (2011). İletişim kuram ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habiboğlu, Ö. (2021). Dijitalleşmeyle gelişen e-perakendecilik ve omnichannel yaklaşımı. M. Sağlam (Ed.). *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama içinde*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Hair, J.F., vd. (2014). Multivariate data analysis. Pearson, PrenticeHall.
- Hong, H. (2016). Augmented virtual environments. *Optics and Photonics News*, OSN.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y. (2017). Bütüncül kanal (omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Marketing Congress Special Issue*, 119-133.
- İşman, A. (2001). Teknolojinin felsefi temelleri. *Sakarya Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-19.
- İslamoğlu, A.H. (2013). Pazarlama yönetimi. Ankara: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Kava, B. & Karaca, G. (2022). Bütüncül kanal perakendecilikte (omnichannel) iade yönetiminin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 645-692.
- Karabulut, M. (2004). Stratejik pazarlama yönetimi. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.
- Kasım, M. (2004). Ürün reklam- tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Sabah, Milliyet Gazeteleri Örneği). *Selçuk İletişim*, 3(2), 137.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. & Aktepe, Ç. (2017). Perakendecilikte omni-kanal uygulamaları: Lojistik faaliyetlere ilişkin zorluklar ve engeller. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.
- Keegan, S. F. (2009). Qualitative research good decision making through understanding people, cultures and markets. KoganPage Publishing.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2022). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijital geçiş. İstanbul: Optimist Basım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Köse, N. (2017). Dijital pazarlamadan fiziksel pazarlamaya geçişe örnek olarak arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi.
- Köse, H. (2018). Geleceğin perakendesi, kasiyersiz market, Amazon Go. <https://medium.com/@hasankose/geleceginperakendesi-olarak-konusulan-kasiyersiz-market-amazon-go-439b68bfa116> Erişim tarihi: 14.11.2022
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. & Doukidis, G. (2014). Exploring the “Omnichannel” shopper behaviour. In AMA SERV SIG, International Service Research Conference (13-15).
- Lehy, T. (2017). Fiziksel (Phygital) dünyanın psikolojik motifleri, *Brandmap*, 11, s.46.
- Luo, H., Li, G., Feng, Q., Yang, Y. & Zuo, M. (2021). Virtual reality in K-12 and higher education: A systematic review of the literature from 2000 to 2019. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37 (3), s.887-901. <https://doi.org/10.1111/jcal.12538>.
- Marangoz, M. & Erboy, N. (2020). Bütünleşik kanal deneyimini etkileyen faktörlerin AHP yöntemi ile belirlenmesi: Bankacılık sektörüne yönelik bir çalışma. *Journal of Business Research- Türk*, 12(2), 1801-1819.
- Marangoz, M. & Aydın, A.E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Mateus, A.F. (2021). Omnichannel marketing and consumer behavior, *In Marketing and Smart Technologies*, 1-14.
- Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), s.148-153.
- Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today’s omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri. (Çev. Mehmet Küçük Kurt) Ankara: İmaj Yayınları.
- Nakazawa, J., & Tokuda, H. (2007). Phygitalmap: Accessing digital multimedia from physicalmap. *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)*. Niagara Falls, Ont., Canada: IEEE, 368-373.
- Neslin S.A., (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer. *Journey. J. Retailing*, 98 (1), 111-132.
- Orus, C., Gurra, R. & Ibanez-Sanchez, S. (2019). The impact of consumers positive online recommendation on the omni-channel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama fiziksel dünyanın neresinde?. *Brandmap*, 11, s. 42.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Öcal, D. & Koca, S. (2020). Sosyal ağlar üzerinde markaların dijitalleşmesi. D. Öcal ve H. Polat (Ed.), *Dijital Reklamcılık içinde* (ss. 159-184). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özdemir, E. ve Sönmezay, M. (2020). Bütüncül perakendecilikte tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde teknoloji kabul ve kullanımını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3936-3970.
- Özer, Ö. (2021). Eleştirel medya kuramları. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özkaya, B. & Ventura, K. (2021). Perakendeci bakış açısı ile omnichannel yaklaşımı ve tüketici: Bir mobil cihazlar firması örneği. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences*, 7(14).
- Rıfat, M. (2007). Homosemiotic ve genel göstergebilim sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping, *Harvard Business Review*, 89(12), s.64-75.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations. Collier Macmillan Canada, Inc: The Free Press.
- Saussure, F.D. (2001). Genel dilbilim dersleri. (çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual.

- Semiz, B. B. & Altunışık, R. (2016). Showrooming davranışının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesine yönelik bir model önerisi. 21. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 917-921, Kütahya.
- Seyidoğlu, H. (2009). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Simone, A. & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
- Singh, A. & Shah, A. (2018). Phygital: The future of marketing. *Symbiosis Institute of International Business*, 1-21.
- Stillman, J. & Stillman, D. (2018). İşte Z kuşağı. İstanbul: İkü Yayınevi.
- Şen, V. (2020). Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin perakendeci marka değerine etkisi. [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Şimşek, A. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1991). Pazarlama ilkeler ve uygulamalar. İzmir.
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D. & Masouras, P. (2016). Phygital learning concept: From big to smart data. *The Thirteenth International Conference on e Learning for Knowledge-Based Society*, 9.1-9.5. Thailand.
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of phygital in the digital omni-channel strategy, [, Master Thesis, Université Catholique de Louvain] <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21074>
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (phygital) dünya. *Brandmap*.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle iletişim kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yin, R.K. (2011). Qualitative research from start to finish. The Guilford Press.
- Wollen, P. (2004). Sinemada göstergeler ve anlam. İstanbul: Metis Yayınları.
- Zhuang, L., Williamson, D. & Carter, M. (1999). Innovate or liquidate – are all organizations convinced? A two-phased study into the innovation process, *Management Decisions*, 37(1), 57-71.

EXTENDED SUMMARY

The rapid development of internet technology, its accessibility at any time, and the fact that it plays an important role in our lives has brought about the transition from traditional marketing to digital. People have begun to get what they want not only through physical experiences but also digitally, and consumers have been offered the opportunity to interact with products through virtual reality and augmented reality applications. Nowadays, consumers want to get the advantages of physical and online shopping at the same time.

Companies may find themselves out of the game when they do not meet the new expectations of consumers. As a result of this situation, it is seen that businesses have started to use the omnichannel strategy in order to provide a seamless customer experience that includes the integration of online and offline channels. Retailers operating in a highly competitive environment today; In addition to the advantage provided by marketing in terms of customer acquisition and retention, it also adopts the omnichannel strategy, provided that it ensures business sustainability. In this regard, the concepts of omnichannel and phygital marketing come to the fore. The omnichannel concept offers new opportunities in marketing in terms of creativity, customer experience and measurability. By experiencing channel integration, businesses have tended to offer a variety of interesting applications by using their vision and creativity.

Omni channel strategy aims to reach the target audience simultaneously through multiple channels. Today, omnichannel strategy is used as a new generation marketing strategy by companies that follow technology and adapt to developments. The omnichannel strategy emphasizes that each channel within the whole is related and connected to each other and tries to reach the customer by establishing an integrated interaction. The aim of this strategy is to ensure customer attitude by strengthening the consumer's bond with the brand in every channel and ensuring a great experience. The main focus of the strategy is to build strong relationships between the brand and the customer.

Phygital marketing refers to integrated multi-channel marketing for the sale of a service or product that strives to provide a seamless customer experience in shopping transactions made through offline and online stores, smart phones and social media platforms. Phygital marketing promises consumers a content and experience that combines the advantages of digitalization with the advantageous aspects of marketing in physical stores. Thus, consumers' needs can be better met and customer loyalty can be created.

In this research, unlike the existing studies in the literature, it is aimed to explain the omnichannel strategy, support it with an example from practice, and examine how the individualized experience offered to the target audience is presented in advertising. For this purpose, the practices of an award-winning, successful company that implemented a omnichannel strategy were examined, and its phygital marketing studies and how it introduced and presented these studies to its target audience, using which indicators in its advertisements, were analyzed. Typical case purposeful sampling method was used in the study. Typical case sampling used to examine a new application is a method that requires the investigation of one or several examples. In this regard, FLO Retailing and Marketing Inc., which successfully implemented the omnichannel marketing strategy in Türkiye, were examined.

The research was carried out with a qualitative research approach. Document analysis method was used as the data collection method in the research. In the research, FLO Retailing's New Shopping Experience with FLO Asist commercial film was examined. In the new shopping experience designed by FLO Retailing, mobile technology and augmented reality technology are used to enable customers to quickly examine and compare products without going to the store. The commercial film examined introduces this innovation and the integration between digital stores and physical stores to the company's target audience. Regarding the application and advertising campaign in question, the company's web page, accounts on social media platforms, mobile application store were examined and the commercial was analyzed semiotically with Ferdinand de Saussure's approach (sign-signifier-signified).

It is observed that the aim is to reduce the risks perceived by customers and increase their willingness levels by emphasizing the opportunities and conveniences offered by the company through the omnichannel created by integrating online and offline channels. By offering customers a phygital experience where they can easily switch between physical and digital channels, navigate and find what they are looking for, innovation is highlighted and the company's competitiveness is tried to be increased. According to the findings of the research, various

services are offered in the omnichannel strategy that provides the combination of physical shopping experiences and digital experiences in the shoe industry. With these services provided, consumers are provided with convenience, time saving, comfort, easy access to the product types they need, seeing the product on themselves without going to the store with AR technology, being able to shop regardless of time and place, learning their opinions, experiences and evaluation scores from the comments made by other consumers, learning about the products. It is understood that positive effects such as expressing your own opinions by commenting, gaining privileges through membership, easy and fast payments, satisfaction, happiness, a fairytale experience and entertainment are promised.