

تركز هذه النظرية على توفير تجربة سلسلة عبر قنوات متعددة، مثل مواقع الويب والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الفعلية. تضمن استراتيجيات القنوات المتعددة حصول المستخدمين على تجربة متماسكة ومتسقة بغض النظر عن مكان تفاعلهم مع العلامة التجارية. هذه النظريات تشكل معاً الأساس لاستراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساعد المسوقين على إنشاء حملات تعتمد على البيانات ومستهدفة وشخصية تتناسب مع تفضيلات العملاء وسلوكهم في العصر الرقمي.