

PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM: FİJİTAL PAZARLAMA

Yasemin GEDİK*

Öz:

Günümüzde internetin ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve radyo frekansı tanımlama sistemleri (RFID) gibi teknolojik gelişmeler hem işletmelerin kullandığı pazarlama yöntemlerinde hem de tüketicilerin davranışlarında büyük bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır. Araştırmalar, e-ticaretin, perakende satışlar içindeki payının artmaya devam ettiğini gösterse de, Y ve Z kuşağı için fiziksel mağazalardan alışveriş hala cazibesini korumaktadır. E-ticaretin fiziksel perakendeye göre birçok avantajı bulunmasına rağmen, fiziksel mağazalar da işletmelerin e-ticaretin sunamayacağı deneyimler oluşturmasına olanak tanır. İlk kez 2013 yılında tanıtılan fijital pazarlama, pazarlama çabalarını fiziksel ve dijital dünyalar arasında sorunsuz bir şekilde entegre etmekle ilgilidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri birleştirmenin nedeni, her iki dünyanın en iyi yönlerinden yararlanmak, müşterilere kalıcı bir izlenim bırakan benzersiz ve son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Bu çalışma, fijital pazarlama hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistikleri ve fijital pazarlama stratejilerini de paylaşarak ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital pazarlama, Fijital pazarlama araçları, Fijital pazarlama stratejileri

Jel Kodu: M1, M3, M31

* Dr., Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul/Türkiye
dr.yasemingedik@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1166-3227

Makale gönderim tarihi: 26.01.2021

Makale kabul tarihi: 10.03.2021

Künye Bilgisi: Gedik, Y. (2021), "Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.

A New Era in Marketing: Phygital Marketing

Abstract

Today the widespread use of the internet and smart phones and technological developments such as augmented reality (AR), virtual reality (VR) and radio frequency identification systems (RFID) cause a great change in both the marketing methods used by businesses and the behavior of consumers. Although research shows that the share of e-commerce in retail sales continues to increase, physical store shopping remains attractive for Generation Y and Z. Although e-commerce has many advantages over physical retail, physical stores also allow businesses to create experiences that e-commerce cannot offer. First introduced in 2013, phygital marketing is about seamlessly integrating marketing efforts between the physical and digital worlds. The reason for combining online and offline experiences is to take advantage of the best of both worlds, to provide unique and highly personalized experiences that leave a lasting impression to customers.. This study focuses on creating a broad conceptual framework for phygital marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making relevant marketing decisions by sharing up-to-date statistics and phygital marketing strategies.

Key Words: Phygital, Phygital marketing, Phygital marketing tools, Phygital marketing strategies

Jel Code: M1, M3, M31

1.Giriş

İnternetin 1990'larda ve akıllı telefonların 2000'lerde ortaya çıkmasından bu yana pazarlama dünyası büyük bir değişim geçirmektedir (Belghiti vd., 2017: 62). Teknolojik gelişmeler, arttırılmış gerçeklik üzerine yoğun araştırmalar, nesnelerin interneti ve yapay zekâ, yaşam alanlarımızı gerçek ve simüle edilmiş arasındaki farkı bulanıklaştıran dijital olarak zenginleştirilmiş ortamlara dönüştürmüş ve sanal, gerçek olanın içinde kendini göstermeye başlamıştır (Zurlo vd., 2018: 158). Geleneksel pazarlama model ve araçlarının, dijital ve çevrimiçi pazarlama unsurlarıyla zenginleştirildiği 21. yüzyıl dijital dönüşümde tüketiciler, markalarla kolay ve etkili bir şekilde etkileşim kurmak için en son teknolojileri ve bireysel deneyimleri artan oranda talep etmektedir. Ayrıca, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki sınırların kaldırıldığı müşteri deneyimleri daha fazla tercih edilmektedir. Tüm bu gelişmeler, fijital pazarlama konseptinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148-150).

Fiziksel ve dijital kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan fijital (phygital) terimi, ilk kez 2013 yılında Avustralyalı pazarlama şirketi Momentum tarafından kullanılmıştır ve yeni World Wide Web çağının bir parçasıdır (Mustajbasic, 2018: 3). Günümüzde tüketiciler, satın alma kararı vermek için yalnızca çevrimiçi dünyaya güvenmemekte; ürünleri karşılaştırmayı, yorum almayı ve satın almadan önce ürünü hissetmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçinin rahatlığının ve çevrimdışının somut yönünün bütünsel bir deneyimini aramaktadır. Bu taleplere cevap veren fijital konsept, gelecektir (<https://www.pulpstrategy.com/>,2019). Fijital, sadece fiziksel bir alanda teknolojiyi entegre etmek değil, müşteri yolculuğunu yeniden şekillendirmek, ortamı ve işletim süreçlerini özelleştirilmiş bir deneyimi desteklemek için uyarlamakla ilgilidir (Sauter ve Simonnet, 2019). Fijital pazarlama, müşteri deneyimini bir bütün olarak iyileştirmek için hem fiziksel hem de çevrimiçi satın almaların en iyi yönlerini alır ve fiziksel deneyimleri geliştirmek için dijital teknolojiyi kullanır (Brenner, 2020).

Günümüzde pazarlama, tamamen ilgi çekici ve keyifli deneyimler sunmakla ilgilidir. Marka sadakati en kritik noktadır ve artan marka sadakatının en itici gücü, bir markanın sunabileceği deneyimlerin türleri ve alaka düzeyidir. E-ticaretin fiziksel perakendeye göre çeşitli avantajları olsa da, fiziksel mağazalar markalara e-ticaretin üretemeyeceği deneyimler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bu iki kanalın rekabetine değil, birleşimine ihtiyacı

vardır (Moore, 2020). Fijital pazarlama, başlangıçta Y kuşağının ihtiyaçlarına cevap vermek için geliştirilmiştir. Y kuşağı, günlük yaşamlarında dijital araçlara güçlü bir şekilde bağlıyken, şeffaflık ve güven duygusuna büyük önem vermektedir. Y kuşağı, ebeveynlerinin nesli olan X kuşağıyla karşılaştırıldığında, satın alma sırasında etkileyici bir deneyimi tercih etmeye daha yatkındır ve % 88'i bir akıllı telefona sahiptir. Markalar, hem fiziksel hem de e-perakende teklifleri arasında bir denge kurarak Y Kuşağı ile ilişkiyi dengeleyebilir (Chastel vd., 2019: 2). Y kuşağı için, fiziksel ve dijital arasındaki eşik mevcut değildir. % 82'si hem internetteki hem de mağazadaki ürünlere erişmek istemektedir (Everis US, 2018). Fijital deneyimlerin ideal tüketicileri için en iyi uygun demografik özellikler, Y ve Z kuşağıdır (De La Flor, 2020). 13 ülkeden 10,000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen Global Consumer Shopping Survey 2017'ye göre, Z kuşağı tüketicilerin % 46'sı, çevrimiçi bir satın alma işlemi yapmadan önce daha fazla bilgi almak için mağazayı kontrol etmekte; % 60'ı mağazalardan, % 24'ü çevrimiçi ve % 13'ü mobil cihazlardan alışveriş yapmayı tercih etmekte; 2/3'ü doğrudan sosyal medya üzerinden satın almayla ilgilenmekte; % 40'tan fazlası, kıyafetlerinin ve tüketici elektroniği ürünlerinin % 50'sinden fazlası, kıyafetlerinin ve tüketici elektroniği ürünlerinin % 50'sinden fazlasını çevrimiçi olarak satın almaktadır. Ek olarak ABD'de yanıt veren Z kuşağı tüketicilerinin % 77'si fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu, perakendecilerin dijital kanalları büyütürken, fiziksel mağazaları ihmal etmemesi gerektiğini göstermektedir (<https://www.accenture.com/>, 2017).

Benzer şekilde, Unidays ve AdAge tarafından ABD, İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda'da üniversite çağındaki 22.723 katılımcıyla gerçekleştirilen ankette, konu alışveriş olduğunda Z kuşağının kısmen modern ve kısmen de geleneksel olduğu görülmüştür. Katılımcıların %64'ü a mobil cihazlarını internette gezinmek, %59'u fiyat karşılaştırması yapmak, %58'i ürün incelemelerine bakmak, %52'si ürün kullanılabilirliğini kontrol etmek ve %46'sı mağaza yerleri aramak için kullanmaktadır. Araştırmalar Z kuşağının her ne kadar internette gezinmeyi sevse de, fiziksel mağazalardan da alışveriş yapma oranlarının yüksek olduğunu işaret etmektedir (AdAge&Unidays, 2018).

Öte yandan fijital pazarlama ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. En yeni çalışmalar, fijital alışveriş deneyimi (örn. Belghiti vd., 2017; Anuradha vd., 2020), fijital pazarlama ve perakende sektörü ilişkileri (örn. Purcarea, 2018; Duhan ve Singh, 2019), fijital moda deneyimleri (örn. Armstrong ve Rutter, 2017; Mechan, 2020), fijital ve lüks perakende sektöründeki etkileri (örn. Chastel vd., 2019; David, 2017), akıllı turizm destinasyonunda

fijital deneyimi (örn. Ballina vd., 2019) gibi konuları içermektedir. Dolayısıyla bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma fijital pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturarak literatüre katkı sunarken, güncel istatistikler ve fijital pazarlama stratejilerinden de bahsederek, ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle fijital dönüşüm, fijital ve fijital pazarlama kavramı açıklanmış, ardından fijital pazarlama araçları, fijital pazarlama stratejileri ve örneklerinden bahsedildikten sonra çalışma, fijital pazarlamanın avantajları konusunda sonlandırılmıştır.

2. Fijital Dönüşüm

Dijital devrim, olabildiğince çok gerçek yaşam faaliyetinin ve işlevinin dijital bir varlığa dönüştürülmesi ve aktarılmasıyla başlamıştır. Bugün, ters eğilim giderek daha belirgin hale gelmiş; sanal, gerçek olanın içinde kendini göstermeye başlamıştır. Bu paradigma değişikliği, müşteriyle bulunduğu yerde buluşmayı amaçlayarak, kesintisiz ve çok kanallı bir deneyim sunarak fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştıran yeni bir alışveriş yöntemi olan fijitalin ortaya çıkışını sağlamıştır (Mustajbasic, 2018: 3). First Insight'ın 2019 yılında tüketici davranışları üzerine hazırladığı rapor, ankete katılanların % 71'inin (erkeklerin %72'si; kadınların %70'i) mağazada alışveriş yaparken genellikle 50 \$'dan fazla harcadığını bulmuştur. Buna karşılık, ankete katılanların yalnızca %54'ü (erkeklerin yüzde 59'u; kadınların %49'u) çevrimiçi alışveriş yaparken 50 \$'dan fazla harcamaktadır. Dikkat çekici bir şekilde, ankete katılanların %34'ü (erkeklerin %36'sı; kadınların %33'ü) tipik bir mağaza içi alışveriş ziyareti sırasında 100 \$'dan fazla harcama yaptığını bildirirken, yalnızca %21'i (erkeklerin %26'sı; kadınların %17'si) çevrimiçi alışveriş yaparken 100 \$'dan fazla harcamıştır (Jezerc, 2019). Bu gerçeklik, yalnızca çevrimiçi satış yapan çok sayıda markanın fiziksel mağazalar açmasına ve müşterileri için gerçekten sürükleyici bir deneyim sağlamak için diğer çevrimdışı kanalları keşfetmesine neden olmuştur (Lee, 2020).

UNCTAD, e-ticaret satışlarının 2018'de dünya genelinde 2017'ye göre % 8 artarak 25,6 trilyon dolara ulaştığını açıklamıştır. UNCTAD analizine göre, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) satışları içeren tahmini 2018 e-ticaret satış değeri, o yıl küresel gayri safi yurtiçi ürünün (GSYİH)% 30'una eşittir (<https://unctad.org/> , 2020). E-ticaretin, dünya genelindeki toplam perakende satışların içindeki payı artarken, fiziksel mağazalar

tercih edilen satın alma yöntemi olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, dijital, ziyaretçi sayısını yükselterek ve mağaza içi müşteri deneyimini yeni dijital teknolojilerle geliştirerek geleneksel mağazalar için büyük avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla, fiziksel ve dijital birbirlerinin karşısı değil, tamamlayıcıdır (<https://www.sqli-digital-experience.com/>,2019). Nesnelerin interneti, sosyal ağlar, radyo frekansı tanımlama (RFID), artırılmış gerçeklik (AR) gibi dijital teknolojiler, insanlar ve makineler arasındaki ilişkileri gittikçe daha fazla geliştirmeye olanak tanımaktadır. Perakende sektörü her ne kadar geleneksel fiziksel mirasına bağlı olsa da, e-ticaretin Y ve Z kuşaklarının her alanda güçlü deneyimler araması ve karmaşık ihtiyaçlarına cevap verememesi ile birlikte bu yeni gerçekliği temellerine yerleştirmeye çalışmaktadır (Di Benedetto, 2020). Pazarlamada dijital çağa geçilmesiyle birlikte, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını internet üzerinden ulaşabilmesi, işletmelerin odaklarını dijital müşteri deneyimine kaydırmasına neden olmuştur. IAB Spain's Annual E-Commerce Study 2020'e göre, internet kullanıcılarının % 72'si çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Ankete katılanların % 52'si hem çevrimiçi hem fiziksel mağazalardan alışveriş yapmakta ve bu oranın %78'e çıkması beklenmektedir. Dolayısıyla kilit nokta çevrimiçi ve fiziksel satışları bir araya getirmekte yatmaktadır (De La Flor, 2020).

Perakendenin değişen yüzünü fark eden markalar, ticari fırsatlara hızla yanıt vermektedir. Dijital e-ticaret, e-para ve bütüncül kanallı çözümler (her yerde, her zaman, herhangi bir ödeme yöntemi) tüketicilerin perakende alışkanlıklarını her zamankinden daha hızlı bir şekilde geliştirmek ve benimsemek zorundadır. Buna, ödeme sistemlerinde ayak uydurmak özellikle önemlidir. Perakende işletmeleri, verimliliği ve güvenliği artırmak, sundukları deneyime odaklanmak ve personelin iş yükünü azaltmak için nakit işlemlerini otomatikleştirmelidir (Allen, 2018). Ulusal Perakende Federasyonu'na (NRF) göre, tüketiciler yeni teknolojileri denemeye de isteklidir. Tüketicilerin %66'sı teknolojinin alışveriş deneyimlerini iyileştirdiğini ve ürün satın alırken artırılmış gerçeklik (AR) kullanmayı düşündüğünü söylemektedir. Teknolojiye artan bu ilginin arkasındaki temel faktörlerden biri, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sağlık ve çevre üzerindeki etkileri hakkında daha fazla bilgi edinme arzudur (Mansour, 2020).

Öte yandan, dijital dönüşüm, dijital teknolojinin bir işletmenin tüm alanlarına entegrasyonudur; işletmelerin nasıl çalıştığı ve müşterilerine nasıl değer sağladıkları konusunda temel değişikliklerle sonuçlanır (<https://enterpriseproject.com/>,2016). Bir dijital dönüşüm stratejisi oluştururken, ürünler ve müşteri deneyimleri gibi ön uç dönüşümlerden

bulut ve BT altyapısı gibi arka uç dönüşümlere veya her ikisini de dönüştüren çözümlere kadar işletmelerin dikkate alınması gereken çok sayıda seçenek vardır (Vercesi, 2020). Ön uç dönüşüm, altı temel boyutu içerir: satış, müşteri deneyimi, ürün, pazarlama, mağazalar ve dijital kataloglar. Fijital bir dönüşüm, müşterilerin fiziksel alanlar ve satış görevlileri ile nasıl ilişki kurduğunu yeniden tasarlayarak, mağaza içi trafiği en aza indirerek ve çevrimiçi ve çevrimdışı envanteri birleştirerek altı boyutun tümünü ele alır (Tablo 1) (ETRetail , 2020).

Tablo 1: Fijital Dönüşüm Boyutları

Boyut	Açıklama
Satış	Müşteriler ve satış ortakları arasındaki ilişki yeniden keşfedilmelidir. Yapay zekâ (AI) ile desteklenen sohbet robotları, satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri için kullanılabilir. Yapay zekâ, çevrimiçi alışverişi mağaza içi bir deneyimden daha kolay hale getirmek için öneri algoritmaları ve anlamsal aramalar için de kullanılabilir.
Müşteri Deneyimi	Çevrimiçi mağaza içi deneyimleri yeniden oluşturmalıdır. İlgi çekici deneyimler, çevrimiçi olarak yeniden oluşturulabilir.
Ürün	Dokunma ve hissetme faktörünü sanal olarak değiştirilmelidir. Biyometrik aksesuarlar, giyim markalarına kişiselleştirilmiş uyum tahminleri sağlar. Sanal denemeler için dijital gerçeklik, giyim, mücevher, gözlük ve mobilyada değerli olabilir.
Pazarlama	Reklam ve sosyal medya aracılığıyla satış basitleştirilmelidir. Bütüncül kanallı pazarlama; kanallar arasında potansiyel müşterileri yakalayabilir, hedefli kampanyalar yürütebilir, çapraz satış ve satış artışına yardımcı olabilir
Mağazalar	Mağazada geçirilen zaman azaltılmalıdır. Uzaktan ve temassız ödeme, kasa etrafındaki kalabalığı önlemeye yardımcı olabilir. Slot rezervasyon sistemleri, mağaza ziyaretlerini planlayarak ve bir mağazadaki alışveriş yapanların hacmine bir üst sınır koyarak müşterileri yönetebilir. Ek olarak, teslimat noktası belirleme, çevrimiçi siparişler için kullanılabilir.
Dijital Katalog	Talep ve envanter, ileri teknoloji yöntemleriyle birleştirilmelidir. Bütüncül kanallı kataloglar, müşterilerin dijital ve fiziksel envanter kayıtlarını entegre ederek ürünleri aramasını sağlar. Benzer şekilde, robotik dijital tabela, müşterilerin satış ortaklarına danışmadan ürünleri bulmalarına yardımcı olabilir. İşletmeler, talebi ve envanteri proaktif olarak ölçmek ve stok tükenmelerini en

aza indirmek için talep algılama ve tahmin özelliğini kullanabilir. Bu, müşterilerin çevrimiçi alışveriş ve ödeme yapmalarına yardımcı olabilir, böylece müşteriler sadece ürünleri almak için mağazaları ziyaret ederler.

Kaynak: (ETRetail , 2020)

3. Fijital ve Fijital Pazarlama Kavram

Fijital, müşterilere tamamen kusursuz bir deneyim sağlamak için tüm pazarlama kanallarının birlikte çalıştığı bir yaklaşım olan bütünsel kanallı pazarlamayı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Fiziksel ve dijital deneyimi birleştirmenin ardındaki amaç, her iki dünyanın en iyilerinden yararlanmaktır ve nihai hedef, müşterilere kalıcı bir izlenim bırakan benzersiz ve son derece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktır (Sorensen, 2020). Fijital, gerçek ve sanal olanı üst üste gelebilen veya birbirinin yerine geçebilen ayrı katmanlar olarak kavramsallaştırmanın bir alternatifidir (Andrade ve Dias, 2020: 16). Pazarlama alanında fijital terimi, e-ticaret araçlarını fiziksel mağazalara bağlayan kavramsal bir fikir olarak, genellikle bir markanın veya ürünün dijital varlığını sürükleyici bir gerçek dünya deneyimine bağlamak için kullanılmaktadır. Burada dijital bir eylem fiziksel bir reaksiyonu tetikleyebilir veya tam tersi, fiziksel bir eylem dijital bir tepkiye neden olabilir. Bu tür bir çaba, tipik olarak, fiziksel dünyayı bir tür bilgi sistemi haline getirerek (ör. makine tarafından okunabilir izleri veya sensörleri fiziksel nesnelere yerleştirerek) elde edilebilir. Böylece dijital arayüzler aracılığıyla kullanıcılarla iletişim kurabilirler (Nofal vd., 2017: 14).

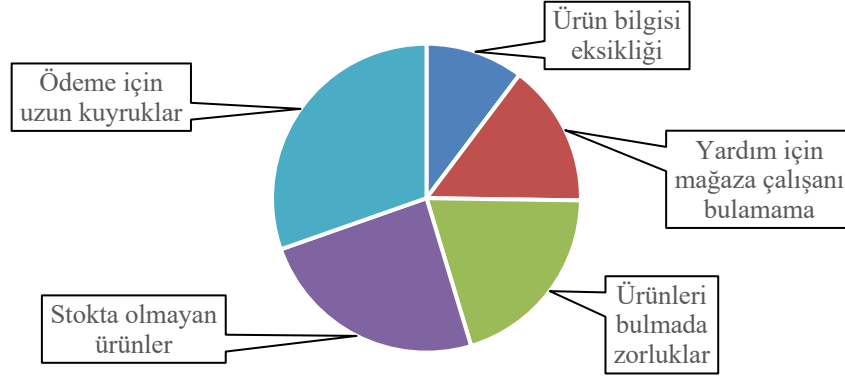
Fijital pazarlama, dijital dünyayı (cihazlar ve uygulamalar) müşterinin gerçek, fiziksel dünyasıyla ilişkilendirerek tüketici deneyiminin harmanlanmasıdır. Bu kavram, müşterilerin dijital veya fiziksel dünya ile sınırlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Aksine, müşterilerin satın alma alışkanlıkları dijital ve gerçek hayatın bir kombinasyonudur (<https://www.techasoft.com/>, 2020). Mustaphi, fijital pazarlamayı, tüketiciye fayda sağlamak için bir araya getirilen dijital ve gerçek yaşam deneyimlerinin birleşimi olarak açıklamaktadır. Fijital pazarlama, pazarlama çabalarını fiziksel ve sanal alanlar arasında sorunsuz bir şekilde entegre etmekle ilgilidir (Mustaphi, 2020: 378).

Alışveriş fırsatlarının % 63'ü çevrimiçi başlamaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını anlayan markalara yanıt vermektedir. Başarılı bir satış stratejisi için markaların hızlı ve sorunsuz deneyimler sunması, tüketicilerin bulunduğu her yerde bulunması gerekmektedir. Bu, mobil deneyimlerin yanı sıra makine öğrenimi ve otomasyon stratejisine de yatırım yapmanın

önemine işaret etmektedir (<https://www.thinkwithgoogle.com/> , 2020). National Retail Federation tarafından 2019 yılında 2.949 ABD'li yetişkinle yapılan ankette, alışveriş yaparken en çok neyin önemli olduğu sorusuna katılımcıların %32'si kalite ve %30'u düşük fiyat yanıtını vermiştir. Katılımcıların % 86'sı alışverişin beş yıl öncesine kıyasla artık daha kolay olduğunu ve % 83'ü alışveriş yaparken kolaylığın 5 yıl öncesine göre artık daha önemli olduğunu söylemiştir (The National Retail Federation, 2020).

Selligent'in 5.000 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirdiği Selligent Global Connected Consumer Index 2020'e göre, tüketicilerin %71'i, çevrimiçi veya mağazada satın almadan önce ürün bulunabilirliğini öğrenmek, % 76'sı açıkça iletilen güvenlik protokolleri ve % 64'ü mobil ve temassız teslim alma veya check-in seçenekleri istemektedir. Tüketicilerin yalnızca %8'i, satın alma sadakati söz konusu olduğunda marka adının önemli olduğunu belirtirken, %51'i ücretsiz ürünlerin ve alıcı avantajlarının (ücretsiz kargo, promosyon kodları vb.) markaların ilgilendiklerini göstermeleri için en iyi yol olduğuna inanmaktadır (<https://www.selligent.com/> , 2020). Selligent, 2019 yılındaki Selligent Global Connected Consumer Index raporunda, tüketicilerin % 64'ünün, bilet, kişisel elektronik cihazlar, tatiller vb. için çevrimiçi ve mağaza içi alışveriş deneyimlerini birleştirme avantajından avantajından yararlandığını çevrimiçi araştırmayı tercih ettiğini ancak satın almak için mağazaya gittiğini açıklamıştır. Ek olarak tüketicilerin %50'si markaların mağazada yardımcı olmasını ve tavsiyelerde bulunmasını beklemektedir (<https://www.selligent.com/>, 2019).

Diğer taraftan, Moni Group tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre, fiziksel satışlar, toplam perakende satışların % 94'ünü oluşturmakta; Amerikalıların % 49'u fiziksel mağazalardan alışveriş yapmakta, perakende mağazalarının ziyaretçi sayısı her yıl % 15 azalmakta ve tüketicilerin 2/3'ü mağazadan satın almadan önce fiyatları internetten kontrol etmektedir. Kırsal kesimdeki tüketicilerin % 71'i fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Ek olarak, tüketiciler mağazadan alışveriş yapmalarının en önemli nedenini (% 56), ürünleri hissetmek ve denemek olarak belirtirken, % 84'ü perakendecilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre etmek için daha fazlasını yapması gerektiğini düşünmektedir (<https://www.monigroup.com/> , 2018). Bununla birlikte Şekil 1, tüketicilerin fiziksel alışverişte karşılaştığı en büyük zorlukları göstermektedir (Mansour, 2020).



Şekil 1: Tüketicilerin Fiziksel Alışverişte Karşılaştığı En Büyük Zorluklar

Kaynak: (Mansour, 2020)

Öte yandan, fiziksel pazarlamanın 3(I) olarak bahsedilen 3 temel özelliği bulunmaktadır: Olaylar, gerçek zamanlı olarak gerçekleşir (immediacy); kullanıcıyı deneyime dâhil eder (immersion); perakende satış sürecinin fiziksel kısmındaki iletişimi içerir (interaction) (Consulteer, 2021). Bu üç koşul, tüketiciyi markaya daha bağlı hissettirir, güven oluşturur, empatiyi güçlendirir ve kullanıcı deneyimini iyileştirir (De La Flor, 2020). Benzer şekilde Van Tichelen, fiziksel pazarlamanın gerçekleşmesi için 4 koşulu sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır: (i) Fiziksel bir yerde (bir mekân içinde, sokakta, toplu taşıma araçlarında vb.) gerçekleşmelidir, (ii) müşteriyi meşgul etmelidir, (iii) dokunma teknolojisi, mobil teknoloji, artırılmış ve sanal gerçeklik vb. teknolojilerden birini veya bunların bir kombinasyonunu kullanmalıdır, (iv) müşteri / ziyaretçi deneyimini kişiselleştirmelidir (Van Tichelen, 2019: 37). Bununla birlikte fiziksel pazarlamanın benimsenmesinde aşağıdaki noktalar önemlidir (ETRetail , 2020):

1. Entegre fiziksel ve dijital mağazalar: Müşteriler, fiziksel mağazalarda, web sitelerinde veya mobil uygulamalarda aynı deneyimi yaşamalıdır.
2. Kanala özgü ürün karması: Bu, her kanal ve mağaza türü için doğru ürünü seçmeyi ve envanteri kanallar arasında taşımak için çevik bir modele sahip olmayı gerektirir.
3. Müşteri odaklı süreçler: COVID-19, müşterilerin alışveriş davranışını değiştirmiş ve perakendecilerin yeni süreçlere hızla uyum sağlamasına yol açmıştır. Tüketici davranışını bilimsel olarak anlamak, işletmelerin yeterli değişiklikleri yapmasını ve birinci sınıf bir müşteri deneyimi sunmasını sağlayacaktır.

4. Verimli tedarik zinciri: Ürünleri tedarik merkezleri, depolar, perakende mağazalar ve müşteriler arasında taşımak giderek daha önemli hale gelmektedir. Tedarik zincirinin dijital olarak etkinleştirilmesi, fijital olmanın önemli bir adımıdır.
5. Hedefe yönelik pazarlama: Hedef müşterileri anlamak, işletmelerin onlarla ilgili dijital ve sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileşim kurmasına yardımcı olabilir.
6. Güncel teknoloji mimarisi: Bu sadece bir web sitesi veya uygulama ile çevrimiçi olmak değil, tüm değer zincirinde değer yaratmak için bütünsel, geleceğe hazır bir dijital altyapı oluşturmakla ilgilidir.

4. Fijital Pazarlama Araçları

Oakes, eksiksiz deneyimler yaratmak için çevrimdışı ve çevrimiçi dünyayı birleştiren fijital pazarlamada meselenin, dijital bir öğeyi fiziksel deneyimlere eklemek değil, dijital deneyimlere gerçek fiziksel bağlantılar getirmek olduğunu vurgulamaktadır (Oakes, 2020). Bununla birlikte, fijital pazarlama, dijital dünyadaki yenilikçi araçlara ve en son teknolojilere dayanmaktadır (Dinet, 2020). Fijital deneyimler yaratmak için kullanılan başlıca teknolojiler, sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR); radyo frekansı tanımlama (RFID); işaret teknolojileri; etkileşimli kiosklar; QR kodu, konum tabanlı servisler (LBS); sanal giyinme odaları; yüz ve ses tanıma teknolojileri; dokunma teknolojisi; yakın alan iletişimi (NFC) ve mobil ödemeler (Van Tichelen, 2019: 43; Aiolfi ve Sabbadin, 2019: 47).

4.1. Sanal Gerçeklik (VR) ve Arttırılmış Gerçeklik (AR)

Klopfer ve Squire'a (2007) göre arttırılmış gerçeklik, geniş anlamda, gerçek dünya bağlamının tutarlı konum veya içeriğe duyarlı sanal bilgilerle dinamik olarak örtüştüğü bir durumdur (Klopfer & Squire, 2007: 205). Bu durumda AR, kullanıcılara gerçek ve sanal dünyaların harmanlandığı ve kullanıcıların etkileşimlerinin ve katılımının artırıldığı teknoloji aracılı sürükleyici deneyimler sağlayabilir. Bir durum olarak tanımlandığı için AR, sanal gerçekliğin bir varyasyonunu ifade eder ve gerçekliğin yerine geçmekten ziyade tamamlayıcı bir rol oynar (Wu vd., 2013: 4). Carmigniani ve Furht, arttırılmış gerçekliği, sanal bilgisayar tarafından üretilen bilgiler eklenerek geliştirilmiş / arttırılmış fiziksel bir dünya ortamının gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlamaktadır. AR, hem etkileşimli hem de 3D olarak kaydedilir ve gerçek ve sanal nesnelere birleştirir. Arttırılmış gerçeklik, sanal bilgileri

yalnızca yakın çevresine değil, aynı zamanda canlı video akışı gibi gerçek dünya ortamının herhangi bir dolaylı görünümüne de getirerek kullanıcının hayatını basitleştirmeyi amaçlamaktadır. AR, kullanıcının gerçek dünya hakkındaki algısını ve etkileşimini geliştirir (Carmigniani ve Furht, 2011: 3).

Sanal gerçeklikte sanal, sözlük anlamıyla, gerçekte değil, özünde veya etkisinde olma kalitesidir. Bu terim, kökeni güç veya kuvvet anlamına gelen erdeme sahip olan ortaçağ felsefi virtualis kelimesinden gelmektedir. Skolastik felsefe, sanalı, gerçekte değil, potansiyel olarak var olan bir şey olarak görür. Bu nokta, sanal terimiyle ontolojik olarak ilişki kuran ortaçağ filozofu Duns Scotus'un argümanlarında ortaya çıkmaktadır. Scotus, sanal özelliklerin, posteriori bir deneyim yoluyla aktarıldığını, ampirik gözlemden bağımsız olarak var olduklarını ve ancak duyular yoluyla anlaşılabilirliğini savunmuştur (Yoh, 2001: 1-2). 1990'ların başında sanal gerçeklik alanındaki gelişmeler hız kazanmıştır. Sanal gerçeklik (VR), kişinin özel insan-bilgisayar arayüzü ekipmanı aracılığıyla sentetik (simüle edilmiş) bir ortamı algıladığı, sürükleyici, etkileşimli, bilgisayar aracılı bir deneyimin popüler adıdır (Mandal, 2013: 305).

Sanal gerçeklik, yeniden canlandırılan (kendi kendini yöneten) bir dünyada sezgisel ve sürükleyici (duyarlılıkla birlikte) bir katılımdır. Sanal gerçeklik, çoğu zaman sanal ortamlar terimi ile eş anlamlı olarak kullanılabilir (Bhardwaj vd., 2016: 161). Sanal gerçeklik, bir kullanıcı tarafından gerçek zamanlı olarak hareket ettirilebilen ve manipüle edilebilen, bilgisayar tarafından üretilen bir sanal ortamı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sanal ortam, başa takılan bir ekranda, bir bilgisayar monitöründe veya büyük bir projeksiyon ekranında görüntülenebilir. Kullanıcının sanal ortamı gözlemlemesini, hareket etmesini ve manipüle etmesini sağlamak için baş ve el izleme sistemleri kullanılır (Mandal, 2013: 305). Bununla birlikte, küresel artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) pazarının 2024'te 72,8 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/>, 2021).

4.2 Dokunma Teknolojisi

Walker, tümü günümüzde ekranlarla birlikte kullanımda olan toplam 18 farklı dokunmatik teknolojisi tanımlamış ve tüm dokunma teknolojilerini, her biri çeşitli alt tiplere sahip altı temel türe ayırmıştır: Kapasitif, dirençli, akustik, optik, gömülü ve diğerleri (kuvvet algılama). Dokunmatik ekran, takılı, entegre veya yerleşik dokunmatik ekran içeren bir ekrandır.

Dokunmatik ekran, bir kullanıcının ekranın yüzeyindeki dokunuşunu algılayan ve bunu bilgisayarın anlayıp kullanabileceği bir bilgiye dönüştüren elektronik bir alt sistemdir. Dokunmatik ekranın temel özelliği, elektronik alt sistemin bir kullanıcının dokunuşunu algıladığı belirli bir yöntem olan dokunmatik teknolojisidir (Walker, 2015). Sarkar vd., çalışmalarında dokunmatik teknolojinin android kullanan restoranlara entegrasyonunu tartışmıştır. Bu kablosuz uygulama kullanıcı dostudur, zamandan tasarruf ederek restoranlar için verimliliği ve doğruluğu artırır, insan hatalarını azaltır ve müşteri geri bildirimini sağlar. Bu sistem, daha önceki otomatik gıda sipariş sistemlerindeki dezavantajların üstesinden başarıyla gelir ve araçlar için tek seferlik bir yatırım gerektirdiğinden daha ucuzdur (Sarkar vd., 2014: 1).

4.3. Radyo Frekansı Tanımlama Sistemleri (RFID)

Radyo Frekansı Tanımlama (RFID) sistemleri, 21. yüzyılın en büyük katkı sağlayan on teknolojisinden biri olarak tanımlanmıştır. Barkodlara benzer şekilde, RFID nesnelere tanımlama ve izleme teknolojisidir. RFID teknolojisi, operasyonunun görüş hattı veya temiz ortamlar gerektirmemesi ve depolanan verilerin dinamik ve değiştirilebilir olması nedeniyle barkodlamaya göre avantaj sağlamaktadır. Artan sayıda işletme, operasyonlarının verimliliğini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için RFID kullanmaktadır. Ayrıca, RFID, nesnelere interneti (IoT) için ana teknolojilerden biridir (Motamedi vd., 2016: 39). RFID sistemleri, envanter kontrolü, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde gelişmiş verimlilik sunmaktadır. Bu nedenle, özellikle büyük perakendeciler ve tüketici ürünü imalatçıları olmak üzere tedarik zincirlerine yoğun bir şekilde bağımlı olan işletmeler tarafından büyük ilgi görmektedir. Özet olarak, RFID sistemleri iki ana bileşenden oluşur: Etiketler ve okuyucular. Etiketler, fiziksel nesnelere eklenen radyo transponderleridir. Radyo alıcı-vericileri veya okuyucular, etiketlerin eklendiği nesnelere hakkında bazı (potansiyel olarak benzersiz) tanımlayıcı bilgiler için bu etiketleri sorgular (Juels ve Weis, 2009: 1).

4.4. Etkileşimli Kiosk

Son yıllarda, bilgi iletişim teknolojisindeki (ICT) gelişmeler, müşterilerle teslimat kanallarını ve temas noktalarını çoğaltarak artan sayıda otomatik hizmet sunmaya izin vermiştir. En yaygın ve kullanılan kanallardan biri, kamusal alanlara yerleştirilen etkileşimli kioskur.

Aslında, web, mobil internet ve diğer kanalların popülerliğine rağmen, herkese açık kioskların varlığı (ATM, bilet satış makineleri vb.) günlük yaşam deneyimimizle büyümektedir. (Camilli vd., 2011: 85-86). Etkileşimli kiosk olarak da bilinen self servis kiosk, genellikle banka, perakende satış ofisleri, havaalanı ve alışveriş merkezleri gibi halka açık yerlerde bulunur ve iletişim, ticaret, eğlence ve eğitim için bilgi ve uygulamalara erişim sağlayan halka açık bir sergide tasarlanmış özel donanım ve yazılıma sahip bir bilgisayar terminali olarak tanımlanabilir. Self servis kiosk, bilgisayarlı bir sistem ile kullanıcıları arasındaki iletişimi sağlamada yararlı bir araç olabilir. Bu tür bir kioskun faydaları arasında müşteriler için erişilebilirliği artırma, tüm gün boyunca hizmet kullanılabilirliği ve artan maliyet verimliliği yer alır (Negametzyanov vd., 2015: 1).

4.5. Sanal Deneme Odaları (Virtual Fitting Rooms)

Sanal deneme odaları (VFR), ilk olarak 2005 yılında tanıtılmış ve 2010'dan sonra e-ticaretin katlanarak büyümesiyle kitlesel olarak kullanılmaya (örn. Rebecca Minkoff ve Lyst) başlamıştır (Li ve Xu, 2020: 1). VFR, kullanıcıların bir ürünün görüntüleme arka planını, mesafesini, açısını ve hatta tasarım özelliklerini değiştirmesini sağlayarak kullanıcıların çevrimiçi deneyimini, gerçek bir ürün deneyimine benzer hale getiren teknolojiye atıfta bulunan bir görüntü etkileşim teknolojisi (IIT) biçimidir (Yang ve Xiong, 2019: 791). Sanal deneme odaları (VFR), yalnızca çevrimiçi alışveriş yapanlar için güçlü karar araçları olmakla kalmaz, aynı zamanda mağaza içi alışverişin eğlence faktörüne de katkıda bulunur. Derinlik tarama tekniklerini kullanarak, VFR'ler doğru 3B müşteri modelleri oluşturabilir, perakende dijital katalogları anlamlı bir şekilde sorgulayabilir, uygun olmayan öğeleri filtreleyebilir ve müşterilerin stil ve eşleştirme özelliklerini gerçek zamanlı olarak değerlendirmesine olanak tanır. Ek olarak, sosyal ağ platformları, hızlı geri bildirim için kıyafeti giyen kişinin fotoğraflarını/ videolarını göndermeye izin verir. Mevcut VFR'ler tarafından sağlanan hizmet kalitesi, satışları artırmak için yeterince yüksektir ve uyum nedeniyle iadeleri en aza indirir (Pachoulakis ve Kapetanakis, 2012: 35).

Sanal deneme odaları, gerçek zamanlı olarak ikna edici görünen sahneler oluşturmak için dijital bilgileri gerçek videoya yerleştirerek dijital ve fiziksel dünyaları birleştirmek için özel yazılım ve donanım kullanan artırılmış gerçekliğe (AR) büyük ölçüde güvenir (Pachoulakis ve Kapetanakis, 2012: 37). Araştırmalar, VFR'nin, potansiyel olarak satışları artırmayı

sağlayabilecek tüketici algılarını ve tutumlarını (örn. zevk ve eğlence) geliştirmeye yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi perakendeciler arasında, VFR'nin kullanılması durumunda çeşitli endişeler de vardır. Bu endişeler arasında ilk olarak, VFR'nin tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce sanal olarak denemelerine ve gerçekte nasıl görüneceklerini daha iyi anlamalarına (genellikle modellerde olduğu kadar iyi görünmez) izin vermesi bulunur. Bu olası satın alımdan vazgeçilmesine neden olabilir (Yang ve Xiong, 2019: 790). Ayrıca, 2D tüketici fotoğraflarını 3D avatlara aktarma sürecinde hataların ortaya çıkabilmesi ve tüketicilerin vücut ölçüleri ile ilgili gizlilik talepleri de VFR'lerin geniş çapta benimsenmemesine neden olmaktadır (Li ve Xu, 2020:1).

4.6. QR Kodu

Yaygın olarak QR kodu olarak bilinen hızlı yanıt kodu, herhangi bir mobil cihazın kamerasıyla kolayca taranabilen iki boyutlu bir dijital görüntüdür (Cata vd., 2013: 1). QR kodu ilk olarak 1994 yılında Toyota grup şirketlerinden Denso tarafından icat edilmiş ve Haziran 2000'de ISO uluslararası standardı (ISO / IEC18004) olarak onaylanmıştır (Soon, 2008: 60). QR kodları başlangıçta araç üreticileri tarafından parçaları izlemek için kullanılsa da, bir süre sonra işletmeler farklı kullanım alanları görmeye başlamıştır. QR kodları için en popüler ticari kullanım, akıllı telefonların artan benimsenmesiyle telekomünikasyon endüstrisinde. Özellikle mobil internet erişimi alanında sürekli gelişen cep telefonu teknolojisi ile QR kodları, URL'leri kullanıcılara hızlı ve verimli bir şekilde iletmek için önemli bir araçtır. Bu, aynı zamanda dergiler, gazeteler, kartvizitler, toplu taşıma araçları, tabelalar, tişörtler gibi çevrimdışı veya QR kodunun basımını kabul edebilecek herhangi bir medyanın çevrimiçi ürünler için reklamlarda taşıyıcı olarak kullanılmasına izin verir (Kieseberg, vd., 2010, s. 2). QR kodu, geleneksel barkod olan evrensel ürün koduna (UPC) benzer. Ancak, bu küçük siyah matris görünümlü kutu, en fazla 20 basamak tutabilen geleneksel barkoda kıyasla 7.089 karaktere kadar tutabilir. Böylece QR kodu, UPC'den çok daha fazla bilgi depolayabilir. QR kodları, kısa mesajlar, web sitelerine veya videolara URL'ler, bir haritadaki koordinatlar, telefon numaraları veya metinler gibi çeşitli veri türlerini içerebilir. Bu kodlar, perakende veya marketlerde kullanılan geleneksel bir barkoddan 350 kat daha fazla bilgiyi saklayabilir. QR kodlarının bir diğer önemli yönü kullanım kolaylığıdır. Bu kodu tarayabilmek için internet veya Wi-Fi bağlantısı olan taşınabilir bir cihaz, kamera ve QR kodu okuyucusu yeterlidir. Bu

taramanın verileri alması birkaç dakikadan az sürer (Cata vd., 2013: 2). QR Kodu ayrıca hata düzeltme özelliğine sahiptir. Kodun önemli kısımları bozulmuş veya hasar görmüş olsa bile veriler geri yüklenebilir (Rouillard, 2008: 2). Walmart, Amazon, Heinz, Sephora ve McDonald's gibi şirketler, alakalı ürün bilgileri ve pazarlama kampanyaları oluşturmak için QR kodları kullanmaya devam eden markalardan bazılarıdır (Statler, 2016: 325; De La Flor, 2020).

4.7. Konum Tabanlı Servisler (LBS)

Konum tabanlı servisler (LBS), uzamsal bilgi işlemeyi veya coğrafi bilgi servisleri (CBS) yeteneklerini son kullanıcılara internet ve / veya kablosuz ağ üzerinden genişleten herhangi bir hizmet veya uygulamadır. Bir başka ifade LBS, mobil telekomünikasyon ağlarındaki kullanıcılara coğrafi olarak yönelik veri ve bilgi hizmetleridir (Jiang ve Yao, 2006: 713). Ng Kruelle vd., konum tabanlı servisleri, ister standartlaştırılmış ister kişiselleştirilmiş nitelikte olsun, teslimat hizmeti için bir nesnenin veya bireyin konumu hakkında bilgi gerektiren mobil hizmet sektörünün alt kümesi şeklinde tanımlamaktadır (Ng-Kruelle vd., 2002: 10). LBS, kısmen çevrimiçi harita hizmetlerinden ve diğer internet CBS uygulamalarından gelişmiştir. Hâlihazırdaki LBS ise kullanıcılara katma değer sağlamak için çoğunlukla kişisel dijital asistanlar (PDA), akıllı telefonlar ve giyilebilir bilgisayarlar gibi cihazlara güvenmektedir (Jiang ve Yao, 2006: 713). LBS, mobil değer zincirindeki birden çok paydaş için yeni bir gelir fırsatı kaynağı olabilir (Rao ve Minakaki , 2003: 65).

Kablosuz teknoloji gelişmeye devam ettikçe ve kablosuz ağlar her zamankinden daha yaygın bir şekilde konuşlandırıldıkça, konum tabanlı sistemler popülerliğini arttırmıştır. LBS, kolaylık, verimlilik ve eğlence de dâhil olmak üzere kullanıcı açısından birçok avantaja sahiptir; ayrıca sosyal ağlarda, trafikte, coğrafi arama sistemlerinde ve kamu güvenliğinde geniş çapta uygulanmaktadır. LBS tarafından sunulan birçok işlevden, konumlandırma, yerleştirme ve rehberlik işlevleri en kullanışlı olanlardan bazılarıdır (Cheng ve Hong, 2016: 1). Konum tabanlı anlık bildirimler, mağazalarda ve diğer çeşitli konumlarda kayıtlı olan mobil kullanıcıların nerede olduğunu izleyen ve yakındaki mağazalar için bildirimler gönderen Bluetooth işaretçileriyle etkileşime girerek çalışır. Perakendeciler, alışveriş yapanların mağazada ya da hangi standlarda ne kadar zaman harcadığını öğrenmek için de coğrafi verileri izleyebilir. Perakendeciler push bildirimleri gönderirken, mobil kullanıcılara

uygulamalarının varlığını da hatırlatabilir. Örneğin, Carrefour, tüketicilerine konum bazlı push bildirimleri göndermesi sayesinde mobil uygulama etkileşiminde % 400 artış yaşamıştır (<https://www.tecnauk.com/>,2020).

4.8. Mobil Ödeme Sistemleri

Farklı mobil ödeme sistemlerinin uygulama detayları farklılık gösterse de yapıları oldukça benzerdir. İlk olarak, bir müşteri ve satıcı bir işlem üzerinde anlaşır ve bunlardan biri mobil ödeme hizmeti sağlayıcısına bildirimde bulunur. Mobil ödeme hizmeti sağlayıcısı, cep telefonu aracılığıyla müşteriye işlemi onaylar ve ardından müşteriden onay ister. Onaylandıktan sonra, sağlayıcı işlemi yönetir ve uygun fon transferi talimatlarını saklar. Yerleşim, çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Satıcı tarafında, güncellenen genellikle banka hesabıdır. Müşteri tarafında, ön ödemeli hesaplardan biri, bir banka hesabı veya bir kredi kartı hesabı güncellenir. Ayrıca, birçok ödeme sisteminde aylık telefon faturasına benzer şekilde aylık fatura gönderilir (Van Der Heijden , 2002: 432). Mobil ödeme, cep telefonu, tablet veya PDA (kişisel dijital asistan) gibi bir mobil cihazın, mal ve hizmetlerin karşılığında bir finansal değer alışverişini başlatmak, yetkilendirmek ve / veya onaylamak için kullanıldığı herhangi bir işlemdir. Birçok farklı mobil ödeme türü vardır, ancak bunları sunmak için kullanılan teknolojiler genel olarak iki temel türe ayrılabilir (Taylor, 2016: 4):

*Uzaktan ödemeler: Müşterilerin genellikle bir uygulamanın indirilmesini içeren bir hizmete kaydolmasını ve ardından öğeleri ödeme yapmak için mobil cihazlarında kullanmasını gerektirir. Google, PayPal ve GoPago gibi ödeme hizmeti sağlayıcıları, mağaza içi mobil ödeme için bulut tabanlı bir uzaktan yaklaşım kullanır.

*Yakın ödemeler: Müşterilerin işlemi tamamlamak için genellikle birkaç santimetre içinde tutarak bir ödeme terminalinde kredi kartı, cep telefonu veya tablet cihazı sunmasını gerektirir. Ödeme, yakın alan iletişimi (NFC) tarafından kolaylaştırılır ve temassız ödeme olarak anılır.

4.9. Yakın Alan İletişimi (NFC)

Yakın alan iletişimi, radyo frekansı tanımlamasına (RFID) dayalı ultra kısa mesafeli bir kablosuz iletişim teknolojisidir. NFC, cihazların yaklaşık 10 cm'ye (3,9 inç) kadar mesafelerde temassız noktadan noktaya veri iletimi yapmasını sağlamak için sinyal zayıflatma teknolojisinden faydalanır. Her NFC çipinin üretici tarafından kendisine atanan benzersiz bir

kimlik numarası vardır. Kimliği fiziksel bir konumla ilişkilendirerek ve bu bilgileri bir veri tabanında saklayarak, bir algılama olayı gerçekleştiğinde kullanıcının konumu son derece yüksek bir hassasiyetle çıkarılabilir (Cheng ve Hong, 2016: 3). Bir RFID alt kategorisi olan NFC, RFID'den daha yüksek bir veri aktarım hızında çalışır ve 424 Kbps'ye kadar veri aktarımına izin verir. Bu, daha hızlı bağlantı anlamına gelir ve daha büyük miktarda verinin hızdan ödün vermeden okunmasına olanak sağlar. Ek olarak, NFC sistemleri Bluetooth ve Wi-Fi gibi daha gelişmiş iletişim sistemlerine otomatik bağlantı kurar (Statler, 2016: 328).

4.10. İşaret Teknolojileri

İşaretler, yakındaki akıllı cihazlara sinyal göndermek için düşük enerjili Bluetooth teknolojisini kullanan küçük kablosuz vericilerdir. Böylece, bir müşteri bir mağazaya girdiğinde, işaret teknolojisi mobil kimliğini çevrimiçi kimliğine bağlar. Ayrıca müşteri, baktığı ürünle ilgili akıllı cihazında bildirim alabilir veya müşteri sepetindeki ürünleri satın almaktan vazgeçtiğinde, mağazada benzer ürünleri nerede bulacağına dair bir bildirim alabilir (Rana, 2020). İşaretler, akıllı telefonlara okunabilir bilgiler yayımlayan kısa menzilli (yaklaşık 50 metre) bir Bluetooth cihazıdır (Regevsky, 2021).

4.11. Yüz Tanıma Teknolojisi

Yüz tanıma, bir görüntüyü, videoyu veya yüzünün herhangi bir görsel-ışitsel unsurunu kullanarak bir nesneyi tanımlayabilen veya doğrulayabilen bir teknolojidir. Genellikle bu kimlik bir uygulamaya, sisteme veya hizmete erişmek için kullanılır. Prosedür basitçe, tanımlanması gereken kişinin biyometrik yüz modelini oluşturmak ve kaydetmek için gerekli görüntüleri ve verileri üretmek ve elde etmek için dijital fotoğraf teknolojisine sahip herhangi bir cihazı gerektirir. Şifreler, e-posta, özçekimler veya görüntülerle doğrulama veya parmak izi tanıma gibi diğer tanımlama çözümlerinin aksine, biyometrik yüz tanıma, bu sistemi en güvenli ve en etkili sistemlerden biri yapan benzersiz matematiksel ve dinamik kalıplar kullanır (<https://www.electronicid.eu/>, 2020).

4.12. Konuşma (Speech) ve Ses (Voice) Tanıma Teknolojisi

Otomatik konuşma tanıma (ASR), bilgisayarda konuşma tanıma veya konuşmadan metne olarak da bilinen konuşma tanıma, bir programın insan konuşmasını yazılı bir formatta

işlemesini sağlayan bir yetenektir. Yaygın olarak ses tanıma ile karıştırılsa da, konuşma tanıma, konuşmanın sözlü bir formattan metne çevrilmesine odaklanırken, ses tanıma yalnızca tek bir kullanıcının sesini tanımlamaya çalışır. Birçok konuşma tanıma uygulaması ve cihazı mevcuttur, ancak daha gelişmiş çözümler AI ve makine öğrenimini kullanır. İnsan konuşmasını anlamak ve işlemek için dilbilgisi, sözdizimi, ses ve ses sinyallerinin yapısını ve kompozisyonunu bütünleştirir (<https://www.ibm.com/>, 2020).

Ses tanıma teknolojisi, bir konuşmacıyı tanımlar ve gerçekten o kişi olduğunu doğrular. Ses tanıma, bir kişinin sesini diğerinden ayıran sayısız örüntü ve öğeyi analiz eder. Konuşma tanıma ile yazmadan YouTube'da video aramak veya bir düğmeye tıklamadan akıllı TV'yi açmak mümkündür. Ses tanıma, bunu bir adım öteye taşıyarak evin kilidini yalnızca ilgili kişinin sesinin açmasını sağlar. Bir tüketicinin kapısının kilidini açmak için belirli sesini tanımanın yanı sıra, bazı bankalar artık hesaplara şifreler yerine ses tanıma yoluyla erişime izin veriyor. Sesler, onları benzersiz kılan sayısız unsurdan oluşur (Weizs, 2019).

5. Fijital Pazarlama Stratejileri ve Örnekleri

Fijital pazarlama stratejilerini uygulamak, büyüyen bir pazarlama eğilimidir. Bununla birlikte, pazarlama söz konusu olduğunda, herkese uyan tek bir yaklaşımın olmadığını unutmamak önemlidir. Her ülke, pazar, demografi ve yaşam tarzı farklıdır ve pazarlamacılar, hedef kitlelerine uyacak şekilde stratejiler oluşturmalıdır. Küçük işletmeler ve büyük markalar net ve ikna edici bir pazarlama stratejisine sahip olmalı ve aktif hale gelmeden önce güçlendirilmiş müşterilerinin neslinin tatmin edileceğine dair derin bir anlayışa sahip olmalıdır (Kinniburgh, 2020). Brenner, fijital pazarlama stratejileri oluştururken hedef kitleyi araştırma, amaçları belirleme, giyilebilir teknolojiyi dâhil etme, AR ve VR'ı uygulama, sınırlı ürün numunelerini doğrudan tüketicilere dağıtma, duyguları önceliklendirme ve etkinlik kabinleri oluşturmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır (Brenner, 2020).

Drakos, küçük ve orta boy işletmelerin fijital pazarlamayı uygulayabilmesi için üç noktanın altını çizmektedir: Sosyal medyayı kullanma, işletmenin kendi mobil uygulamasını oluşturması ve pop-up mağazalar. Sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama ve müşterileri, marka savunucularına dönüştürmek için harika bir araçtır. Mobil uygulamalar işletmeler tarafından birçok farklı şekilde kullanılabilir. Ödül puanları ve bağlılık kartları, özel teklifler için bildirimler, temassız ödemeler ve konuma dayalı hatırlatıcıların tümü müşterilerin ilgisini

çeker ve hayatlarını kolaylaştırır. Pop-up'lar, müşterileri şaşırtmak, yeni ürünleri tanıtmak, deneme fırsatı vermek ve müşteri temsilcileriyle yüz yüze görüştürmek için uygun bir yoldur (Drakos, 2020). Ayrıca, Google My Business ile işletmeler, mağaza resimleri yükleyebilmekte, özel teklifleri tanıtılabilmekte ve hatta reklam verebilmektedir. Müşteriler arayarak, mesaj göndererek veya yorum bırakarak işletmeyle iletişim kurabilirler (Sorensen, 2020).

Moore, üç önemli dijital pazarlama stratejisini vurgulamaktadır: (i) Çevrimiçi ödeme yapıp mağazadan teslim alma (tıkla-al) seçeneği müşterilerin, gönderim için günlerce beklemesini ortadan kaldırır ve tüketicileri mağazalara yönlendirir, (ii) İşletmeler mağazadaki kıyafetleri denemek için artırılmış gerçekliği ya da tüketicileri marka hikâyelerinin derinliklerine çekmek için sanal gerçekliği kullanabilir ve (iii) Konum tabanlı anlık bildirimler, müşterilere markayı hatırlatmanın ve konumlarına göre bildirim göndermenin harika bir yoludur (Moore, 2020). Conder, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için 10 adım önermektedir (Conder, 2014):

- i. Müşterilerin işletmeyle ilişki kurduğu tüm kanalları (web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya, fiziksel mağaza vb.) haritalamak,
- ii. Kanalları birbiriyle uyumlu çalışacak şekilde yönetmek,
- iii. Kanalları marka ile uyumlu hale getirmek, müşteri yolculuğunda müşterinin çabasını mümkün olduğunca azaltmak, müşterilere ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş deneyim sunmak,
- iv. Kanallar arasında tutarlı deneyimler oluşturmak,
- v. Tutarlı bir mesajlaşma stratejisi geliştirmek,
- vi. Müşterilerle etkili iletişim kurmak, markanın faaliyetleri ve etik değerleri hakkında şeffaf olmak,
- vii. Müşterilerin gizlilik ve kolaylık taleplerini göz ardı etmemek,
- viii. Bütüncül kanallı pazarlamayı kullanmak,
- ix. Müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak,
- x. Veri toplamak için, müşterilerden izin alarak çeşitli programlara kaydolmalarını istemek.

Öte yandan dünya çapında birçok marka, hali hazırda dijital pazarlamayı, pazarlama stratejilerine dâhil etmiştir. Tablo 2, çeşitli dijital pazarlama örneklerinin bir özeti sunmaktadır.

Tablo 2: Fijital Pazarlama Örnekleri

Marka	Fijital Pazarlama Örneği
KFC	KFC, Çin'deki fijital lokasyonlarında tüketicilerin siparişlerini restorana girdikten sonra dokunmatik ekranlardan verebilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin ödemeyi tamamlaması için yüz tanıma teknolojisi kullanılır. Ayrıca KFC, müşterilerin ne yemek isteyebileceğini tahmin etmek ve sipariş kioskuna geldiklerinde onlara özelleştirilmiş menü seçenekleri sunmak için artırılmış gerçekliği de kullanmıştır.
Amazon	Seattle'daki Amazon Go mağazası, en iyi fijital perakende deneyimlerinden birini sunmaktadır. Müşteriler, telefonlarından bir QR kodu tarayarak Amazon Go mağazasına girer. Bu, turnikenin açılmasına izin verir. Ardından, tıpkı normal bir mağazada yapacakları gibi raflardan ürün seçip kapıdan çıkabilirler. Amazon Go uygulaması, müşterinin bağlı banka hesabından veya kredi kartından ödeme alır. Bu fijital deneyimi, tüketicilerin kasada sıraya girme zahmetini atlamalarını sağlar ve alışverişi kolaylaştırır.
Nike	Nike'ın 2017'de New York'ta açılan Maker Studio'larındaki fijital alanı, müşterilerin hayallerindeki spor ayakkabılarını tasarlamak için dokunmatik ekranlı bir arayüz kullanmalarına olanak tanır. Özel olarak tasarlanmış ayakkabılar, müşteriler için 90 dakikadan daha kısa bir sürede mağazada oluşturulur.
San Jose Orchard Supply Store	Perakende hizmet robotları, San Jose Orchard Supply Store'da uygulanmıştır. Bu botlar müşterileri selamlamak ve ürünleri bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.
Uniqlo	Giyim perakendecisi Uniqlo, Fast Retailing ile birlikte çalışarak, müşterilerin ürünleri neredeyse anında kontrol etmesini sağlamak için radyo frekansı tanımlama (RFID) etiketlerini kullanan bir sistem sunmuştur. Fast Retailing, ürünlerinin fiyat etiketlerine yaklaşık 2 cm x 7,5 cm boyutlarında RFID etiketleri eklemiştir. Bu kendi kendine ödeme sistemi, her bir ürünü ayrı ayrı okumak yerine alışveriş sepetindeki tüm ürünlerin bir kerede taranmasına izin vererek ödeme süreci hızlandıracaktır.
Rebecca Minkoff	Rebecca Minkoff, mağazalarına yerleştiği interaktif dokunmatik ekranlar ile müşterilerin denemek istedikleri ürünleri bu ekranlardan seçmesine ve soyunma odasına göndermesine olanak tanır. Ayrıca müşterilerin, soyunma odasındaki ekranlardan ürünlerin farklı ortamlarda nasıl görüldüğünü ya da farklı

	bedenlerini seçmeleri mümkündür.
Timberland	Timberland, New York City'deki Herald Square mağazasında müşterilerin ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olan tabletleri ve dijital kurulumları kullanıma sunmuştur. Yakın alan iletişimi (NFC) ve işaret teknolojisi ile desteklenen tabletlerin kullanımı sayesinde Timberland müşterileri, kaydolma, uygulama indirme veya kayıt başlatma gerekmeden mağazadaki her ürünle dijital ve sosyal olarak etkileşimde bulunabilmektedir. Timberland, ayrıca mağaza içi alışveriş yapanlara etkileşimli dokunmatik ekranlar (TouchWall) sağlamaktadır
Nike	Nike, SNKRS uygulamasından aldığı veri analizine göre, müşterilerinin gitme eğiliminde olduğu yerleri bulup bu noktalarda pop-up mağazalar açmaya başlamıştır. Müşterileri dışarı çıkıp satın almaya teşvik etmek için, sınırlı sayıda üretilen ayakkabılarından bazıları pop-up'larda kullanıma sunmuş ve SNKRS uygulamasıyla müşterilerine ayakkabının durumu hakkında bir bildirim göndermiştir. Nike, kullanıcılar mağazadayken diğer sınırlı sayıda spor ayakkabılara erişim sağlamak için uygulama aracılığıyla konuma dayalı bildirimlerini de kullanmaktadır
STM Goods	Sırt çantaları, tablet ve dizüstü bilgisayar çantaları dâhil olmak üzere çeşitli teknoloji aksesuarları sunan STM Goods'un mobil uygulaması, ürünleri daha önce hiç görülmemiş bir şekilde deneyimlemeyi sağlamaktadır. Etkileşimli 3B grafikler, animasyonlar ve video içeren entegre artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşteriye tipik 2B ekran deneyimlerinin çok ötesine geçen bir deneyime getirmektedir.
MAC	MAC Cosmetics, fotoğraf düzenleme uygulamalarıyla bilinen YouCam ile birlikte, müşterilerin satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri resimler ve canlı videolar aracılığıyla denemelerini sağlayan Virtual Try-On özelliği sunmuştur. YouCam'in artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan bu özellik, herhangi bir cilt tonunda test edilebilen ve 200'den fazla dudak veya göz rengi seçeneği ile farklı dokulara, matlara, şeffaflıklara, parlaklıklara uyarlanabilen gerçekçi simülasyonlar oluşturur.
Loreal	Maybelline web sitesinde bulunan Virtual Makeup Try-On teknolojisi, tüm Maybelline makyaj ürünlerini sadece birkaç tıklama ile müşterilerin telefonlarında canlı olarak denemelerini sağlar. Bu, Modiface'in artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde, tüm Maybelline ürünlerinin kullanıcılarda nasıl

	göründüğüne emin olarak alışveriş yapılmasına olanak tanır. Virtual Try-On teknolojisi dudakların, gözlerin, yanaklarınızın vb. nerede olduğunu tespit eden ve bu bölgeye sanal kozmetikler uygulayan gelişmiş bir yüz izleme algoritması kullanır.
Nike	Nike, New York'ta House of Innovation mağazasındaki mankenler, tüketicilerin bir satış görevlisinin aranılan ürünün bedenini veya rengini satış katındaki tüketiciye getirmesini talep etmesini sağlayan taranabilir QR kodlarına sahiptir. Nike'm bu mağazası, Amazon Go mağazasındaki ödeme sistemine benzer şekilde çalışan anında ödeme sistemi sayesinde fijitaldir.
Sephora	Sephora, müşterilerinin ruj, göz farı ve diğer birçok makyaj ürününü denemelerine olanak tanıyan bir AR aracı olan Sephora Virtual Artist'i kullanmaktadır. Ayrıca, Color Match adlı yeni bir özellik, müşterilerin yüklenen bir fotoğraf aracılığıyla cilt tonları için doğru renk tonunu bulmalarına yardımcı olmak için yapay zekâyı kullanır
SK-II	Japon kozmetik markası SK-II, 2018 yılında Future X Smart Store'u tanıtmıştır. Mağazada tüketicilerin ciltlerini analiz edebilecekleri akıllı bir ayna bulunur. Mağazanın bir diğer özelliği de, kullanıcıları ürüne yönlendirmek için görüntü tanıma teknolojisini kullanan Smart Product Scan aracıdır. Bu aracı kullanarak tüketiciler, akıllı telefonlarında görüntüleri tarayarak belirli bir ürün için yol tarifi alabilirler.
Walgreens	Amerikan eczane mağaza zinciri Walgreens'un hareket sensörleri ve yüz algılama yazılımıyla donatılmış Cooler Doors ekranları, müşterilere hedefli reklamlar sunmak için müşterilerin yaşı, cinsiyeti ve hava durumu gibi demografik verileri toplar. Ekranlar herhangi bir veri depolamaz ve bilgileri gerçek zamanlı olarak promosyonları göstermek için kullanır. Örneğin, yirmi yaşlarındaki bir kişi soğutucunun önünde durursa, teknoloji ona bir Red Bull reklamı gösterebilir

Kaynak: (<https://peertopeermarketing.co/> , 2019; Rayome, 2018; Gotter, 2021; <https://www.loreal.com/> , 2021; <https://asia.nikkei.com/> , 2015; Pettai, 2020; Shaw, 2017; <https://www.stmgoods.com/> ,2020; Naffa, 2020)

6. Fijital Pazarlamanın Avantajları

SessionM tarafından 12.000 Amerikalı ile gerçekleştirilen ankete göre, katılımcıların %90'ından fazlası, son 90 gün içinde alışveriş yaptığını söylemiş ve %73'ü bu alışverişleri fiziksel bir mağazada yapmıştır. Katılımcıların %53'ü, mağaza içi deneyimin, çevrimiçi /

mobil alışverişe göre hâlâ üstün olduğunu kabul etmiştir (Sterling, 2015). 2019 yılında e-perakende satışları, dünya genelindeki tüm perakende satışların % 14,1'ini oluşturmuş ve bu rakamın 2023 yılında % 22'ye ulaşması beklenmektedir (Coppola, 2020). Mağaza içi alışveriş çekiciliğini korurken (insan teması, test edilebilir ürün, hemen satın alma vb.) e-ticaretin tüm avantajlarından (daha kolay ürün arama, hız, envanter görünürlüğü, vb.) yararlanmayı başarmanın yolu dijital pazarlamadır (Dinet, 2020).

Coimbra, kasasız ödeme işlemlerinin daha fazla maliyet azaltma potansiyeline ve gelir maximasyonu için diğer teknolojilere sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca, her teknoloji sektörler arasında farklı bir uyum sunar. Kasiyersiz kasa ve akıllı raflar, yiyecek ve market gibi daha fazla işlemsel perakende deneyimlerinde bir öncelik olsa da, işaretçiler ve akıllı aynalar, giyim ve kişisel bakım gibi öneri kalitesinin ve denemenin daha önemli olduğu sektörlerde daha fazla potansiyele sahiptir (Coimbra, 2019: 1). Dijital pazarlama, müşterilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak mağaza içi ziyaretlerin ve sadakatin artmasına, müşteri katılımına ve daha fazla satışa neden olabilir. Gelecek, unutulmaz ve paha biçilmez deneyimler yaratmakla ilgilidir (Jaffery, 2018). Gelecekte işletmeler, giderek daha fazla kişiselleştirilecek ve bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklanacaktır. Bu nedenle pazarlama, pazarlama otomasyon yazılımını ve çok kanallı dijital stratejileri analiz, planlama ve iletişim süreçlerine entegre ederek geleceğin zorluklarına uyum sağlamak zorunda kalacaktır. Bu senaryoda dijital, modern pazarlamanın merkezi bir dönüm noktası haline gelmekte ve çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında mükemmel bir denge kurmaktadır (<https://www.tinext.com/>, 2019).

Dijital pazarlama teknolojileriyle işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamaları, ihtiyaçlarını daha doğru tahmin etmeleri ve tüm müşteri deneyimini buna göre iyileştirmeleri mümkündür. Dijital pazarlama ayrıca işletmelere, müşterileriyle ilgili daha fazla veri toplanmasını, müşterilerine benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmasını ve müşterilerin bulunduğu her yerde bulunabilmeyi sağlar (Van Tichelen, 2019: 38-41). Dijital pazarlama müşteri deneyimini iyileştirirken, işletme personeline de yardımcı olabilir. Örneğin müşteriler daha fazla ürün bilgisine bir QR kod ile ulaşabildiğinden mağazalar daha az personele ihtiyaç duyar. Ayrıca dijital pazarlama, COVID-19 salgını sırasında müşterilerin fiziksel mağazalarda nasıl alışveriş yaptığını etkileyen çok sayıda kapatma ve / veya sosyal mesafe gereksinimi ile bazı işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Gotter, 2021).

Sonuç

Fijital pazarlama, ilk kez 2014 yılında tanıtılmasına rağmen hızla en çok kullanılan pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Bu yeni fenomen, kusursuz müşteri deneyimleri oluşturmak için, dijital ve fiziksel pazarlamanın harmanlanmasından oluşmaktadır. Günümüzde tüketiciler, ürünleri satın almadan önce yalnızca çevrimiçi dünyaya güvenmemekte, ürünleri karşılaştırmayı, koklamayı yorum almayı ya da ürüne dokunmayı istemektedir. Pazarlama şirketleri tarafından yapılan araştırmalar, her ne kadar e-ticaretin perakende satışlar içindeki payının yükseldiğini gösterse de, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler de tüketiciler arasında popülerliğini korumaktadır. Bu durum, işletmeleri, her iki kanalın birleşimi olan fijital pazarlamaya götürmektedir. Fijital pazarlama, doğrudan ve etkileşimli bir pazarlama metodudur. Kullanıcı, deneyimin bir parçasıdır ve dijital dünyadaki en son teknolojilere dayanmaktadır. Fijital pazarlamada kullanılan araçlar arasında, sanal ve arttırılmış gerçeklik, radyo frekansı tanımlama (RFID), işaret teknolojileri, QR kodu, konum tabanlı servisler (LBS), sanal giyinme odaları, yüz ve ses tanıma teknolojileri, dokunma teknolojisi ve mobil ödeme sistemleri bulunur.

Bununla birlikte, günümüzde pazarlamanın odak noktası müşteriler için benzersiz deneyimler yaratmak ve ürün/hizmet kişiselleştirmesi bulunmaktadır. Fijital pazarlama çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında mükemmel bir denge kurarken, müşterilere kişiselleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler yaratma, müşteri katılımını artırma, müşteri bilgilerini toplama ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama konularında da işletmelere yardımcı olmaktadır. Fijital pazarlama, dijital ve fiziksel kanallarını birleştirme yeteneğiyle, daha fazla marka sadakati, farkındalık ve gelir artışı oluşturmak isteyen işletmeler için tavsiye edilmektedir. Öte yandan literatürde fijital pazarlama ile ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmamakta ve bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle fijital pazarlamanın müşteri davranışına etkisiyle ilgili yapılacak araştırmalar, yazar tarafından gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

AdAge & Unidays. (2018). Gen Z: Decoding The Digital Generation, <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4000540/4%20-%20unidays-content/reports/reports-pdf-versions/UNiDAYS-Ad-Age-Tech-2019-Report.pdf> , Erişim Tarihi: 26.01.2021

- Aiolfi, S.ve 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), 41-51.
- Allen, C. (2018). Let's Get Phygital: Changing Trends of Cash Payment Solutions in Retail at NRF 2018, <https://www.kioskmarketplace.com/blogs/lets-get-phygital-changing-trends-of-cash-payment-solutions-in-retail-at-nrf-2018/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021
- Andrade, J. ve Dias, P. (2020). *A Phygital Approach to Cultural Heritage: Augmented Reality at Regaleira*, Virtual Archaeology Review, 11(22), 15-25.
- Anuradha, A., Manimekalai, J. ve Thangaraja, A. (2020). *Entertainmerce and Phygital Consumers - Changing Preferences for Retail Shopping Destinations and Retailtainment Options*, Journal of Xidian University, 14(6).
- Armstrong, K. ve Rutter , C. (2017). *Exploring the Enigma of the Happiness Construct in Phygital Fashion Experiences*, Advanced Fashion Technology and Operations Management, IGI Global, 220-233.
- Ballina, F., Valdes, L. ve Del Valle, E. (2019). *The Phygital Experience in the Smart Tourism Destination*, International Journal of Tourism Cities, 5(4), 656-671.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J.-F. ve Badot, O. (2017). *The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation*, Rossi P., Krey N. (eds) *Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*, AMSWMC 2017, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 61-74.
- Bhardwaj, A., Bhardwaj, M. ve Gaur, A. (2016). *Virtual Reality: An Overview*, International Journal of Scientific and Technical Advancements, 2 (4), 159-164.
- Brenner , M. (2020). What is Phygital Marketing? How to Use It and 5 Consumer Marketing Examples, <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/what-is-phygital-marketing-how-to-use-it-and-5-examples/> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Camilli, M., Dibitonto, M., Vona, A., Medaglia, C. ve Di Nocera, F. (2011). *User-Centered Design Approach for Interactive Kiosks: Evaluation and Redesign of an Automatic Teller Machine*, Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity, 85-91.
- Carmigniani, J. ve Furht, B. (2011). *Augmented Reality: An Overview*, Handbook of Augmented Reality, Springer, New York, NY., 3-46.
- Cata, T., Patel, P. ve Sakaguchi, T. (2013). *QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing*, Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society, 2013 (2013), Article ID 748267, 1-7.

Chastel, A., Grondin, S. ve Baland, J. (2019). *Phyigital Boom May Lead To Luxury Implosion*, Global Fashion Management Conference at Paris, 1-4.

Cheng, R.-S. ve Hong, W.-J. (2016). *Seamless Guidance System Combining GPS, BLE Beacon, and NFC Technologies*, Mobile Information Systems, 2016, Article ID 5032365, 1-12.

Coimbra, J. (2019). *Phyigital Retail: How Can Disruptive IoT-enabled in-Store Technologies Maximize Value in the Retail Industry?*, Universidade Catoliga Portuguesa, Master Dissertations.

Conder, P. (2014). Let's Get Phyigital: Ten Ways to Connect with Your Your Customers in an Omnichannel Universe, Lenati LLC, https://www.lenati.com/wp-content/uploads/legacy/LETS_GET_PHYGITAL.pdf, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Consulteer. (2021). Phyigital, <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phyigital-your-complete-guide-for-2021/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Coppola, D. (2020). Worldwide E-Commerce Share of Retail Sales 2015-2023, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

David, F. (2017). *The Luxury Store of the Future: From Physical to Phyigital: The Gucci Project*, LUISS Guido Carli, Master's Degree Thesis.

De La Flor, C. (2020). What's Phyigital in the Customer Experience?, <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phyigital-in-the-customer-experience.html>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Di Benedetto, G. (2020). *Solutions for the Next Retail World: Phyigital Retail*, ARC III - Scuola del Design, Master Thesis.

Dinet, C. (2020). Phyigital Retail: The Contact Center Has Never Been More Important, <https://www.odigo.com/insights-news/blogs/phyigital-retail-the-contact-center-has-never-been-more-important/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Drakos, L. (2020). Why Top Brands Are Obsessed With Phyigital Marketing, <https://www.process.st/phyigital/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Duhan, P. ve Singh, A. (2019). *M-commerce: Experiencing the Phyigital Retail*, CRC Press. ETRetail . (2020). *Elevating Consumer Experience in a Phyigital World*, <https://retail.economicstimes.indiatimes.com/news/industry/elevating-consumer-experience-in-a-phyigital-world/78406271>, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Everis US. (2018). Phygital: A New Dimension in Customer Experience, <https://everisus.medium.com/phygital-a-new-dimension-in-customer-experience-40d940f1cb58> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Gotter, A. (2021). What Is Phygital Marketing?, <https://www.singlegrain.com/marketing-strategy/phygital-marketing/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://asia.nikkei.com/Business/Fast-Retailing-to-adopt-smart-tags-for-swift-self-checkout> (2015). Fast Retailing to Adopt Smart Tags for Swift Self-Checkout, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation#:~:text=Digital%20transformation%20is%20the%20integration,and%20get%20comfortable%20with%20failure> (2016). What is Digital Transformation?, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://peertopeermarketing.co/phygital/> (2019). Phygital: The Definitive Guide for 2021+ Mindblowing Examples, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates> (2020). Global e-Commerce Hits \$25.6 Trillion – Latest UNCTAD Estimates, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Journey-Research-2017-Infographic.pdf (2017). Accenture Global Consumer Shopping Survey, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.electronicid.eu/en/blog/post/face-recognition/en> (2020). Face Recognition: How it Works and its Safety, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.ibm.com/cloud/learn/speech-recognition> (2020). Speech Recognition, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.loreal.com/en/articles/makeup-virtual-try-on-maybelline/> (2021). Makeup Virtual Try-on Maybelline., Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.monigroup.com/article/top-10-brick-and-mortar-retail-statistics-you-must-know> (2018). Top 10 Brick-And-Mortar Retail Statistics That You Must Know, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.pulpstrategy.com/phygital-the-try-and-by-in-the-digital-world/> (2019). Phygital: The Try And By In The Digital World, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.selligent.com/press/selligent-consumer-study-reveals-69-find-it-creepy-when-they-receive-ads-from-voice-assistants-based-on-unprompted-conversations> (2019). Selligent Consumer Study Reveals 69% Find It Creepy When They Receive Ads from Voice Assistants Based on Unprompted Conversations, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.selligent.com/press/connectedconsumer3rdedition> (2020). Selligent Consumer Study Reports Seismic Shift in Consumer Spending Habits with 60% Prioritizing Purchase of Essential Items, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/phygital-how-digital-is-transforming-traditional-stores-and-the-customer-journey> (2019). Phygital: How Digital is Transforming Traditional Stores and the Customer Journey, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> (2021). Projected Size of the Augmented and Virtual Reality Market 2016-2024, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.stmgoods.com/stm-app2/> (2020). Augmented Reality, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.techsoft.com/post/what-is-phygital-marketing-and-how-will-it-help-your-business> (2020). What Is Phygital Marketing? And How Will It Help Your Business, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.tecnauk.com/phygital-retail-5-innovative-technologies-for-retailers/> (2020). 5 Incredible Phygital Retail Technologies Shaping the World of Retail as We Know It, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/path-to-purchase-search-behavior/> (2020). How Search Enables People to Create a Unique Path to Purchase, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

<https://translate.google.com/?sl=en&tl=tr&text=Phygital%20Marketing%3A%20Blending%20online%20and%20offline%20communication&op=translate> (2019). Phygital Marketing: Blending Online and Offline Communication, Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Jaffery, R. (2018). Learn How a Phygital Strategy Can Help Grow Your Business, <https://www.forbes.com/sites/sap/2018/08/13/learn-how-a-phygital-strategy-can-help-grow-your-business/?sh=2ca16efa770a> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Jezerc, G. (2019). 71 Percent of Shoppers Are Spending More In-Store Than Online, According to New Survey, <https://www.firstinsight.com/press-releases/71-percent-of-shoppers-are-spending-more-in-store-than-online-according-to-new-survey> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Jiang, B. ve Yao, X. (2006). *Location-Based Services and GIS in Perspective*, Computers Environment and Urban Systems, 30(6), 712-725.

Juels, A. ve Weis, S. (2009). *Defining Strong Privacy for RFID*, ACM Transactions on Information and System Security (TISSEC), 13(1), 1-23.

- Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Munroe, L., Schrittwieser, S., Sinha, M. ve Weippl, E. (2010). *QR Code Security*, Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia, 430-435.
- Kinniburgh, L. (2020). The Complete Guide to Phygital Marketing, <https://www.outsourcedimagination.com/post/the-complete-guide-to-phygital-marketing> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Klopfer, E. ve Squire, K. (2007). *Environmental Detectives-The Development of an Augmented Reality Platform for Environmental Simulation*, Educational Technology Research and Development, 56(2), 203-228.
- Lee, J. (2020). Going Phygital: 7 Lessons From Brands, <https://www.adroll.com/blog/growth-marketing/going-phygital-7-lessons-from-brands> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Li, A. ve Xu, Y. (2020). *A Study of Chinese Consumers' Adoption Behaviour Toward Virtual Fitting Rooms*, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 1-10.
- Mandal, S. (2013). *Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges*, International Journal of Scientific & Engineering Research, 4 (4), 304-309.
- Mansour, K. (2020). Infographic-Phygital Marketing Trends, <https://earlymetrics.com/infographic-phygital-marketing-trends/> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Mechan, J. (2020). *Phygital Phenomenon as a Fashion Concept*, Digital Fashion Innovation (DFI) e-Symposium, Manchester Metropolitan University.
- Moore, N. (2020). What is Phygital Retail? Physical and Digital Retail, Together, <https://www.thestorefront.com/mag/what-is-phygital-retail-physical-and-digital-retail-together/> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*, Journal of Economics, Business and Management, 5(3),148-153.
- Motamedi , A., Soltani, M., Setayeshgar, S. ve Hammad , A. (2016). *Extending IFC to Incorporate Information of RFID Tags Attached to Building Elements*, Advanced Engineering Informatics, 30, 39-53.
- Mustajbasic, A. (2018). *Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland*, Haute Ecole de Gestion de Genève, Bachelor Project .
- Mustaphi, B. (2020). *Digital Marketing Strategies for Effective Customer Relationship Management*, Journal of Modern Accounting and Auditing, 16(8), 376-384.

- Naffa, M. (2020). MAC Cosmetics Launches Augmented Reality Makeovers, <https://www.graziame.com/style/beauty/mac-cosmetics-launches-augmented-reality-makeovers> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Negametzyanov, A., Lau, S. ve Ng, C. (2015). *Web-based Interactive Form Generator for Public Kiosks*, 2015 IEEE Conference on Open Systems (ICOS), IEEE, 108-113.
- Ng-Kruelle, G., Swatman, P., Rebne, D. ve Hampe, F. (2002). *The Price of Convenience: Privacy and Mobile Commerce*, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3(3), 273-285.
- Nofal, E., Reffat, R. ve Moere, A. (2017). *Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication*, Coimbra, Portugal, Proceedings of the 3rd Annual International Conference of the Immersive Learning Research Network (iLRN2017), Eslam Nofal, *Phygital Heritage Communicating Built Heritage Information through the Integration of Digital Technology into Physical Reality*, 220-229, KU Leuven, PhD Thesis.
- Oakes, A. (2020). In the Face of Digital Fatigue, Let's Get Phygital, <https://newdigitalage.co/2020/04/29/in-the-face-of-digital-fatigue-lets-get-phygital/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Pachoulakis, I. ve Kapetanakis, K. (2012). *Augmented Reality Platforms for Virtual Fitting Rooms*, The International Journal of Multimedia & Its Applications, 4(4), 35-46.
- Pettai, S. (2020). Phygital: How Digital Is Shaping Physical Retail Experiences, <https://www.uxconnections.com/phygital-how-digital-is-shaping-physical-retail-experiences-examples/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Purcarea, T. (2018). *The Future of Retail Impacted by the Smart Phygital Era*, Romanian Distribution Committee Magazine, 9 (3), 34-46.
- Rana, M. (2020). What is Phygital Marketing?, <https://webkul.com/blog/what-is-phygital-marketing/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Rao, B. ve Minakakis, L. (2003). *Evolution of Mobile Location-based Services*, Communications of the ACM, 46(12), 61-65.
- Rayome, A. (2018). How Sephora is Leveraging AR and AI to Transform Retail and Help Customers Buy Cosmetics, <https://www.techrepublic.com/article/how-sephora-is-leveraging-ar-and-ai-to-transform-retail-and-help-customers-buy-cosmetics/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Regevsky, E. (2021). Phygital, the 360 Experience for Your Customers, <https://sbshoppingbasket.com/blog/phygital-the-360-experience-for-your-customers/?lang=en> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.
- Rouillard, J. (2008). *Contextual QR Codes*, The Third International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology (iccg 2008), IEEE, 50-55.

Sarkar, S., Shinde, R., Thakare, P., Dhomne, N. ve Bhakare, K. (2014). *Integration of Touch Technology in Restaurants using Android*, International Journal of Computer Science and Mobile Computing, 3 (2), 721 – 728.

Sauter, D., ve Simonnet, R. (2019). Embracing The Phygital World, <https://www.envano.com/2019/09/embracing-the-phygital-world/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Shaw, M. (2017). Timberland Blends Physical and Digital Customer Experiences., <https://www.customerinsightgroup.com/marketinglibrary/customer-experience-management/timberland-blends-physical-and-digital-customer-experiences> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Soon, T. (2008). *QR Code*, Synthesis Journal, 59-78.

Sorensen, K. (2020). Phygital: The New Marketing Frontier, <https://www.konstruktigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Statler, S. (2016). *Barcodes, QR Codes, NFC, and RFID*, Beacon Technologies, 317-331.

Sterling, G. (2015). Survey: 90 Percent Of Retail Shoppers Use Smartphones In Stores, <https://marketingland.com/survey-90-percent-of-retail-shoppers-use-smartphones-in-stores-135759> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Taylor, E. (2016). *Mobile Payment Technologies in Retail; A Review of Potential Benefits and Risks*, International Journal of Retail and Distribution Management, 44 (2), 159-177.

The National Retail Federation. (2020). Consumer View Winter 2020, <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2020-01/cv8-convenience-final-jan-9-2020.pdf> Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Van Der Heijden, H. (2002). *Factors Affecting the Successful Introduction of Mobile Payment System*, BLED 2002 Proceedings, 430-443.

Van Tichelen, B. (2019). *The Role and Opportunities of Phygital in the Digital Omni-Channel Strategy*, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21074>, Master Thesis.

Vercesi, R. (2020). 8 Steps to Begin Your Digital Transformation Journey ,<https://www.thirdrepublic.com/>: <https://www.thirdrepublic.com/blog/8-steps-digital-transformation-journey> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Walker, G. (2015). *Touch Displays*, Handbook of Digital Imaging, 1-65.

Weizs, A. (2019). What is Voice Recognition Used for and How Does it Work?, <https://verbit.ai/what-is-voice-recognition-used-for-and-how-does-it-work/> , Erişim Tarihi: 26.01.2021.

Wu, H.-K., Lee, S.-Y., Chang, H.-Y., ve Liang, J.-C. (2013). *Current Status, Opportunities and Challenges of Augmented Reality in Education*, Computers & Education, 62, 41-49.

Yang, S. ve Xiong, G. (2019). *Try It On! Contingency Effects of Virtual Fitting Rooms*, Journal of Management Information Systems, 36(3), 789-822.

Yoh, M. (2001). *The Reality of Virtual Reality*, Proceedings Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia, 1-9.

Zurlo, F., Arquilla, V., Carella, G. ve Tamburello, M. (2018). *Designing Acculturated Phygital Experiences*, Cumulus Conference Proceedings Wuxi 2018-Diffused Transition & Design Opportunities, 153-164.