

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8364534>

Accepted: 24.08.2023

Fijital Pazarlama: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Kesişimi

Phygital Marketing: Intercepts of Traditional and Digital Marketing

Muhammed Fatih CEVHER

Munzur Üniversitesi, Pertek Sakine Genç MYO

mfcevher@munzur.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-8118>

Özet

Fijital pazarlama benzersiz müşteri deneyimleri oluşturmak için fiziksel ve dijital dünyayı birbirine bağlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerine yoğunlaşan işletmelerin tüketicilerin fiziksel deneyime verdiği önemi göz ardı ettiği görülmektedir. Çalışma bu noktada fijital pazarlamanın müşteri deneyimi ve müşteri tatminine olan etkisine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma; amacı doğrultusunda alandaki çalışmaları literatür taraması kapsamında detaylıca incelemiş alandaki boşluğu doldurmayı da amaçlamıştır. Fijital pazarlamanın pazarlamacılar ve işletmeler açısından anlaşılması önem arz etmektedir. Fijital pazarlamanın temelleri, evrimi, ortaya çıkışı ve işletmelerin uygulayabileceği pazarlama stratejileri çalışmada detaylıca açıklanmış işletmelere konu ile ilgili stratejiler ve öneriler sunulmuştur.

Fijital pazarlama uygulamaları günümüzde Amazon Go, Nike, KFC, Mcdonalds gibi firmalar tarafından uygulanmaktadır. Dijital pazarlamanın birçok faydasından yararlanan işletmeler fijital pazarlama ile müşterilerin deneyim beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Müşterilerin fiziksel deneyim beklentileri fijital pazarlamanın daha ön plana çıkmasını sağlayacaktır.

İşletmeler fijital pazarlama uygulamaları ile artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yüz ve nesne tanıma, dokunmatik ekran gibi teknolojileri farklı sektörlerde ve lokasyonlarda uygulayarak müşterilerine; dönüşümcü, bilgilendirici, destekleyici ve eğlendirici deneyimler sunabilirler. Bu deneyimlerin müşteri tatmini, marka sadakati, işletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olması ve sonucunda artan gelirler ve rekabet avantajı elde etme gibi sonuçlarının olacağı görülmektedir. İşletmelerin bu doğrultuda fijital pazarlama uygulamalarına hız vermeleri, bu alandaki stratejilerini geliştirmeleri önemle tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fijital Pazarlama, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışı, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

Phygital marketing is a practice that connects the physical and digital worlds to create unique customer experiences. It is seen that businesses that focus on digital marketing strategies ignore the importance consumers give to physical experience. At this point, the study aims to draw attention to the effect of phygital marketing on customer experience and satisfaction.

In line with the purpose of the study, it has examined the studies in the field in detail within the scope of the literature review and aimed to fill the gap in the field. It is essential to fully understand phygital marketing for marketers and businesses. The basics, evolution, and emergence of phygital marketing and the marketing strategies that companies can apply are explained in detail in the study, and strategies and suggestions related to the subject are presented to companies.

Phygital marketing practices are applied by companies such as Amazon Go, Nike, KFC, and McDonald's today. Businesses that benefit from the many benefits of digital marketing aim to meet the experience expectations of their customers with phygital marketing. The physical experience expectations of the customers will make phygital marketing more prominent.

Businesses; By applying phygital marketing applications and technologies such as augmented reality, virtual reality, face recognition, object recognition, and touch screen technologies in different sectors and different locations; they can provide transformative, informative, supportive, and entertaining experiences. It is seen that these experiences will have results such as customer satisfaction, brand loyalty, success in the marketing strategies of the enterprises, and, as a result, increased revenues and competitive advantage. In this direction, it is highly recommended that businesses accelerate their phygital marketing practices and develop their strategies in this area.

Keywords: Phygital Marketing, Digital Marketing, Consumer Behavior, Customer Experience, Customer Satisfaction.

GİRİŞ

Dijital teknolojinin gelişimi son zamanlarda daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Günlük yaşam aktivitelerinin, iş hayatının hatta insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşimlerinin de dijital gelişimden etkilendiği görülmektedir. Covid-19 pandemi sürecinden itibaren insanların dijitalle uyumundaki hızı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle etkileşimini artırmış ve sosyal medya pazarlamasını tetiklemiştir. Dijital teknolojilerin pazarlamaya etkileri sonrasında sosyal medya platformları da kullanılarak dijital pazarlama stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yoğun rekabet şartları, işletmeler için dezavantaj olsa da tüketicilere ulaşma konusunda dijital pazarlama büyük bir avantaj haline dönüşmektedir. Tüketicilerle iletişimin geleneksel pazarlamaya göre daha kolay olduğu dijital pazarlamada; tüketicinin daha özgür olması, alternatiflerinin fazla olması gibi durumlar işletmelerin yoğun çaba sarfetmesini gerektirmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin doğru kurgulanması, müşteri deneyimini iyileştirerek, müşterinin tatmin edilmesi, sonrasında ise marka veya işletmeye bağlılığın sağlanması işletmelerin ana hedefleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca son zamanlarda yapay zeka teknolojisinin birçok disiplinde araştırma konusu olduğu görülmektedir. Hem işletmeler hem de insanlar yapay zeka uygulamalarından yararlanmaktadır. Pazarlama disiplini de yapay zeka destekli stratejilerini oluşturmakta ve tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurmak için çalışmaktadır. Yapay zeka desteğiyle tüketiciler hakkında verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle tahminleme, kişiselleştirme, daha iyi müşteri deneyimi gibi avantajlar elde edilmektedir. Tüm bu gelişmeler işletmelerin pazarlama stratejilerinde başarıya ulaşmalarında bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Wierang, 2010; Haleem, Javaid, Qadr, Singh ve Suman, 2022) Öte yandan dijitalde yürütülen bu süreç müşteri deneyimi konusunda bir noktada eksik kalabilmektedir. Tüketiciler deneyimlerinde fiziksel süreçleri de önemsemektedir. Bu noktada fijital pazarlama ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel ve dijital müşteri deneyimini farklı araçlarla harmanlayan fijital pazarlama, son yıllarda işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Müşteri katılımı, marka bağlılığı/farkındalığı ve iyi bir müşteri deneyimini isteyen işletmeler pazarlama stratejilerinde fijital pazarlamaya da yer vermektedir. Markalar ve tüketiciler arasında bir pazarlama iletişimi ekosistemini oluşturmak için fijital pazarlamadan faydalanılmaktadır. Fiziksel ve dijital deneyimlerin birleştirilmesiyle oluşturulan müşteri yolculuğu, dijital teknolojilerin yardımıyla müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Temassız ödeme sistemleri, etkileşimli dokunmatik ekranlar basit örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür stratejiler eğitim, turizm, bankacılık ve perakende gibi birçok endüstri dalında uygulanabilmektedir (Hackl ve Wolfe, 2017; Johnson ve Barlow, 2021).

Fiziksel pazarlamanın son zamanlarda yeniden öne çıkması, fiziksel deneyimlerin dijital araçlarla birleştirilerek müşteri memnuniyeti ve satışları artırabileceği fikri ile oluşmuştur. Ancak bu pazarlama potansiyeli gerek literatür açısından gerekse uygulamada yetersiz kalmaktadır. Dijitalin etkisiyle tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital kanallar üzerinden yürütülmesi ve dijital odaklanılması günümüzde daha yaygın hale gelmiştir. Ancak bu durum fiziksel pazarlamanın gözden kaçırılması şeklinde ve aslında bir pazarlama miyopluğu olarak da yorumlanabilmektedir (Misra & Sharma, 2014). Birçok araştırma fiziksel mağazacılık üzerine araştırma yapsa da fijital pazarlama konusunda literatür hala eksik kalmaktadır.

Çalışma bu noktada ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde incelenerek, fijital pazarlamanın potansiyel gücünü açıklamak ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve oluşturmak amacıyla taşınmaktadır. Hem akademisyenler hem de alanda çalışanlar için fiziksel ticaretin boyutları ile dijitalin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan fijital pazarlamanın öneminin anlaşılması hedeflenmektedir. Tüketicilere ulaşmanın kolay ancak bir o kadar da zor olduğu günümüz rekabet şartlarında, fijital pazarlamanın anlaşılması ve pazarlama stratejilerine entegre edilerek uygulanması başarılı olma yolunda önem arz etmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar pazarlama stratejilerine farklı bir boyut getireceğinden bu konunun çalışılması önem arz etmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fijital pazarlama ilgili yapılan çalışmalar yazarlar ve yayınlandığı yıl ile Tablo 1'de incelenmektedir. Çalışmaların hangi çerçevede yapıldığı kısaca açıklanmaktadır. Hem Türkiye'de

hem de diğer ülkelerde fijital pazarlama çalışmaları incelenmiş ardından konunun daha iyi anlaşılması için bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar Adı ve Yıl	Çalışmanın Özeti
Johnson, M. & Barlow, R. (2021)	Bu çalışma, fiziksel ve dijital deneyimlerin birleştirilmesinin perakende ticaretindeki potansiyelini incelemekte ve özellikle "ödeme sıkıntısının" azaltılmasının ve ürün bağının artırılmasının satışları nasıl etkilediğini açıklamaktadır.
Giovanni, V. & Anna, Z. (2022)	Bu çalışma, İcam adlı şirketin fijital bir depolama ve dağıtım çözümü geliştirmesini ve bunun tedarik zinciri içinde iş birliğini nasıl arttırabileceğini incelemektedir.
AKYOL, A. Ç. & ERSÖZ, F. T. (2021)	Bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamlarda nasıl kullanılabilirliğini ve pazarlama alanındaki etkilerini araştırır.
Marta, M., Chiara, P., & Pellicelli, A. C. (2022)	Bu çalışma, NFT'lerin lüks marka deneyimini nasıl etkileyebileceğini ve marka bağlılığını nasıl arttırabileceğini araştırır.
Van Tichelen, B. (2019)	Bu çalışma, Fijital'in dijital omni-kanal stratejisinde nasıl kullanılabilirliğini ve müşteri deneyimini nasıl iyileştirebileceğini inceler.
Köse, N. & Yengin, D. (2018)	Bu çalışma, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.
GEDİK, Y. (2021)	Bu çalışma, fijital pazarlamanın tanımını yapar ve güncel istatistiklerle fijital pazarlama stratejilerini paylaşır.
Gül, Z. (2019)	Bu makalede, fijital pazarlamanın tanımı ve örnekleri verilir, Getir ve BiTaksi gibi Türkiye'deki trendlere değinilir.
ŞEKER, A. (2021)	Bu çalışma, Türkiye'de fijital pazarlama uygulamalarının örneklerinden birini inceleyerek fijital pazarlamanın etkilerini analiz eder.
Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019)	Bu çalışma, turistik deneyimleri nasıl şekillendiren ve farklı turistik uygulamaları nasıl etkileyen dijital teknolojileri inceler.
Batat, W. (2022)	Fijitallik (fiziksel + dijital), fiziksel ve dijital dünyaların özelliklerini birleştiren yeni hibrid tüketim deneyimlerini tanımlar. Bu yaklaşım, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının önemli bir önceliği haline gelmiştir. Fakat, fijitallik stratejilerinin uygulanmasına dair bazı zorluklar bulunmaktadır. Bu çalışmada, fijitallik kavramının tanımı ve perakende sektöründeki diğer yaklaşımlarla olan karışıklığı ele alınmaktadır. Bu sorulara cevap bulmak, işletmelerin çalışma şekillerini yeniden düşünmelerine yardımcı olabilir ve fiziksel ile dijital deneyimler arasında bir süreklilik oluşturmalarına katkı sağlayabilir.
Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017)	Dijitalleşme ve çevrimiçi/mobil kanalların yükselişi, perakendeyi kökten değiştirmiştir. Bu durum, perakendecilerin iş stratejilerini uyarlama ve fiziksel mağaza deneyimini dijitalle birleştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışma, perakende tasarımının profesyonellerini ele almaktadır ve yeni nesil perakende tasarımcılarının yeteneklerini ve eğitimini tartışmaktadır.
El Badia, K., Assoud, M., & Wahabi, R. (2023)	Teknolojinin yükselişiyle birlikte perakende sektörü büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu çalışma, fijital yaklaşımının müşterileri güçlendirmesi ve perakende işletmelerini rekabetçi kılmasını ele almaktadır.
Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020)	Dijitalleşmenin etkisiyle yeni pazarlama mecraları oluşmuştur. Bu çalışma, fijital pazarlama uygulamalarını ele almakta ve Amazon Go örneği üzerinden değerlendirmektedir.
Banik, S., & Gao, Y. (2023)	Fiziksel perakendecilikte müşteri deneyimlerini etkileyen hedonik faktörleri incelemektedir. Cinsiyetin de bu etkileşimdeki rolü incelenmektedir.
Maggu, P. (2021)	Bu çalışma, işletmelerin online ve offline arasındaki boşluğu nasıl doldurabileceğini ve Fijital'in bu konuda nasıl bir çözüm sunduğunu ele almaktadır.
Mameli, E., & Stangl, B. (2023)	Bu çalışma, fijital pazarlamanın seyahat niyetlerini etkileme potansiyelini ele almaktadır.
Şeker, A. (2021)	Türkiye'deki fijital pazarlama uygulamalarını incelemektedir.
Purcărea, T. (2018)	Bu çalışma, akıllı fijital dönemin perakendeye etkisini ele almaktadır.
Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckles, E. (2023)	Lüks markaların NFT'leri nasıl kullanarak dijital arzuyu oluşturabileceğini ele almaktadır.
Young, C. (2023)	Çalışma, Covid-19 pandemisinin restoran sektöründeki etkilerini ele almaktadır. Sunshine Cafe ve Resto'nun fiziksel ve dijital pazarlama stratejilerini birleştiren "Phygital Marketing" kullanarak nasıl başarı elde ettiğini anlatmaktadır.
Kamath, K., & De Sil, S. (2023)	Bu çalışma, Hindistan'daki perakende sektörünün "Fijital Perakende" olarak adlandırılan yeni bir melez yapısına nasıl evrildiğini incelemektedir. Farklı teknolojilerin fiziksel ve dijital mağazalarda nasıl etkili olduğu ve müşteri deneyimini nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

Cortés Rojas, S. B. (2021)	Bu çalışma, hızla gelişen dijital araçların pazarlama stratejilerini nasıl etkilediğini ve tüketicinin markalara ve deneyimlere nasıl yaklaştığını ele almaktadır. Fiziksel ve dijital dünyalar arasında bir denge oluşturarak tüketicilere daha anlamlı deneyimler sunmanın önemi vurgulanmaktadır.
Sancho, E. L. (2021)	Bu çalışma, Covid-19 pandemisinin işletmeleri nasıl dijitalleşmeye zorladığını ve özellikle B2B (işletme-işletme) pazarında dijital dönüşümün nasıl gerçekleştirilebileceğini ele almaktadır. Dijital pazarlama stratejileri ve dönüşümünün örnekleri sunulmaktadır.
Torres Albo, M. G. (2023)	Bu çalışma, Vision Phygital adlı bir şirket için dijital pazarlama kampanyası oluşturma sürecini anlatmaktadır. İçerik oluşturma, sosyal medya stratejileri ve Instagram gibi platformların nasıl kullanılabileceği ele alınmaktadır.
Batat, W. (2022)	Bu çalışma, gamification (oyunlaştırma) kavramını kullanarak müşteri deneyimini nasıl geliştirebileceğini ele alıyor. Oyunlaştırmanın müşteri deneyimine nasıl entegre edilebileceği, fırsatları ve zorlukları üzerine odaklanmaktadır.
Aydoğdu, V., Sevda, G., & Katarci, H. (2021)	Bu çalışma, dijital oyunlar ve sanal gerçeklik deneyimlerinin spor ve eğlence içerikli uygulamalarını incelemektedir. Sanal gerçeklik deneyimlerinin "phygital" deneyimleri nasıl yarattığını ve tüketicinin deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.
Ammari, N. B., & El Hassoumi, I. (2021)	Bu çalışma, artırılmış gerçeklik ve müşteri deneyimi (DCX) gibi kavramların birleşimini nasıl kullanarak kültürel miras turizminde nasıl fark yaratılabileceğini ele almaktadır. Sanal ve gerçek dünyaların birleşimini kullanarak tüketicilere nasıl daha zengin deneyimler sunulabileceğini araştırmaktadır.
Laptev, G., & Shaytan, D. (2022)	Bu çalışma, "Fijital" alanındaki girişimleri ve iş modellerini nasıl tasarlayabileceğimizi ele alıyor. İşbirlikçi girişim ekiplerinin deneyim odaklı tasarım düşüncesi kullanarak nasıl başarılı fijital işletmeleri inşa edebileceği üzerine odaklanıyor.
Batat, W. (2022)	Bu bölüm, şirketlerin phygital çağda yenilikçi müşteri deneyimleri yaratmak için uygulamaları gereken "holistik bozucu" stratejiyi tanıttırıyor. Geleneksel bozucu stratejilere yeni teknolojilerin tanıtılmasıyla sınırlı olmayan bir yaklaşım sunarak, müşteri deneyimi tasarımında "holistik bozucu" çerçevesini tanıttırıyor.
Ventrelli, G., & Zinola, A. (2022)	Bu çalışma, bir Apulian şirketi olan Icam için gerçekleştirilen bir araştırma projesini incelemektedir. Şirket, malzeme ve ürünlerin güvenli depolanması ve hızlı, doğru ve verimli bir şekilde toplanması için otomatik çözümler tasarlamıştır. Bu yeni teknoloji, tedarik zinciri ve iş operasyonları dünyasında iş birliğini mümkün kılmaktadır.
Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018)	Bu çalışma, fijital mağazada alışveriş deneyimini ön keşfetmeyi amaçlamaktadır. Fiziksel ve dijital cihazların alışveriş deneyimindeki etkilerini ve boyutlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Fiziksel, dijital ve fijital cihazların tüketim deneyiminin dört boyutuna nasıl katkıda bulunduğunu araştırmaktadır.
Bevolo, M., & Amati, F. (2023)	Bu çalışma, iş etkinliklerinin fijital çağında geleceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Foresight ve Tasarım Araştırması yaklaşımları kullanılarak iş etkinlik tasarımı ve yönetimi alanındaki trendleri ve gelişmeleri incelemektedir.
Çelik Z. (2021)	Bu bölüm, pazarlama dünyasında "fijital" kavramını ele alıyor. Dijitalleşen dünyada pazarlama stratejilerini ve fijital dönüşümü inceliyor.
Козлова, Н. А., Четвернин, Е. И., & Сокур, Р. С. (2021)	Bu çalışma, dünya genelinde ve Rusya'da fijital trendinin nasıl geliştiğini inceliyor. Özellikle pandemi dönemi üzerinde durarak mevcut durumu ve gelecek perspektiflerini araştırıyor.

1.1. Fijital Pazarlama'nın Temelleri

Geleneksel pazarlama ürünlerin fiyatlandırıp tüketiciye ulaştırılması sürecinde fiziksel kanallar ve medya araçlarının kullanımı içermektedir. Geleneksel iletişim araçları kitlelere ulaşmada bir aracı olarak pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşma hedefinde bir araç olsa da etkileşim düzeyinin sınırlı ve düşük olduğu da görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ile internet ve dijital teknolojilerin kullanılması geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya dönüşmesinde etkili olmuştur. Dijital iletişim araçları daha fazla kitleye ulaşmada ve daha fazla etkileşimde etkili olmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama stratejileri; sosyal medya platformları, arama motorları, e-posta ve mobil uygulamalar gibi çevrimiçi kanalları kullanarak hedef kitleye ulaşabilmekte hatta daha kişiselleştirilmiş içeriklerle ölçüm ve analiz yapma şansına da sahiptir. İletişim kanalları ve kullanılan teknolojik farklılıklar

geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farkı göstermektedir (Lawrence, Deshmukh ve Navajivan, 2018).

1.2. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar ve Benzerlikler

Geleneksel pazarlama iletişim kanalı olarak televizyon, radyo, gazete afiş ve broşür gibi fiziksel medya araçlarını kullanmaktadır. Dijital pazarlama ise sosyal medya, e-posta, mobil uygulama ve e-posta gibi internet tabanlı dijital kanalları kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişim kanalları üzerinden geniş kitleleri hedeflese de etkileşimi dijital pazarlama göre yetersiz kalabilir. Dijital pazarlama ile hedef kitle seçimi ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri hem daha etkili hem de daha az maliyetli olabilmektedir. Genellikle tek yönlü iletişim kuran geleneksel pazarlama da etkini ölçümü de zor olabilmektedir. Ancak dijital pazarlama tüketici geri bildirimini ile çift yönlü iletişim kurarak ölçüm ve analizi de kolaylaştırmaktadır (Jothi, 2019).

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklılıkların yanı sıra benzerlikleri de bulunmaktadır. İki pazarlama yaklaşımı da belli bir hedef kitleye ulaşma amacı taşımaktadır. Hedef kitleye yönelik stratejilerle marka imajı oluşturmak adına tüketicilerin marka ile iletişimi ile bağ kurmasını amaçlamaktadır. Hem geleneksel hem de dijital pazarlama sonuç odaklı olarak hedeflere ulaşmayı amaçlar ve pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışır (Kuberappa ve Kumar, 2016; Lawrence, Deshmukh ve Navajivan, 2018).

1.3. Fijital Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı ve Evrimi

Pazarlama stratejilerinde fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikte yer alması fijital pazarlamayı ifade etmektedir. Müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi için amacıyla kullanılan fijital pazarlamanın; dijital teknolojilerle tüketici davranışlarındaki ortaya çıkan değişime bir yanıt olarak çıktığı düşünülmektedir. Tüketiciler dijital kanallar üzerinde markalarla hem fiziksel hem de dijital etkileşim kurmaya başlamıştır. Pazarlamacıların müşteri deneyiminde hem fizikseli hem de dijitali birlikte kullanmanın etkili olabileceği düşüncesi fijital pazarlamayı gündeme getirmiştir (Batat, 2022).

Fijital pazarlamanın evrim süreci incelendiğinde ilk aşamada entegrasyon incelenmektedir. Dijitalin pazarlama stratejilerinin kullanılmasıyla markalar dijital uygulamalar ile fizikseli birleştirerek fiziksel ve dijitali birleştirmiş oldu. Fiziksel mağazalarda dijital içeriklerin yer alması bu durumu ifade etmektedir. Mağazalarda QR kodların veya kioskaların kullanımı, dijital ekranların reklam amacıyla kullanılması örnek verilebilmektedir. Teknoloji gelişimi arttıkça artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının da bu sürece dahil edildiği görülmektedir. Bir tüketici çevrimiçi satın alma işleminden önce sanal kıyafetleri sanal gerçeklik ile deneyebilmektedir (Köse ve Engin, 2018; Akyol ve Ersöz, 2021).

Büyük verilerin toplanıp, işlenip analiz edilmesiyle markalar artık müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerinde veya fiziksel bir mağazanın yakınında markaların telefonlarınıza kişiselleştirilmiş teklifler sunması ve mağaza içine veya çevrimiçi satın almaya yönlendirmeye çalışması markaların kişiselleştirme çabalarını

göstermektedir. Bankalar da markalarla birlikte kredi kartı kampanyaları üzerinden bu teklifleri sunmaktadır. Böylelikle temas noktaları birbirine bağlanmış ve çok kanallı bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma yolculuklarına bir kanaldan başlayıp başka kanallara geçerek sorunsuz bir şekilde satın alma eylemlerini gerçekleştirebilmekte ve firmalar da bu yolculuğu takip edebilmektedir (Van Tichelen, 2019; Claes, Quartier ve Vanrie, 2017).

Fijital pazarlama aynı zamanda deneyimsel pazarlamayı da desteklemektedir. Müşterilerin unutulmaz deneyimler yaşaması markalarla bağ kurmasında etkili olabilmektedir ve bu da deneyimsel pazarlamaya dikkat çekmektedir. Markalar özellikle oyunlaştırma üzerinden, pop-up mağazalar ve etkileşimler sayesinde dijital ve fizikseli buluşturup müşteri deneyimini ilerletmektedir.

Nesnelerin internete bağlanarak veri alıp veri gönderebilen ve insanların kullanımına sunulan teknoloji nesnelerin interneti olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel ürünler üzerinden dijital verilerin elde edilmesi bu noktada fijital pazarlamaya dikkat çekmektedir. Akıllı ve giyilebilir cihaz teknolojileri ile müşteri deneyimi oluşturularak gerçek zamanlı veriler elde edilebilir. Bu veriler üzerinden pazarlama stratejileri ile müşteri deneyimi geliştirme gerçekleştirilebilir. Giyilebilir teknolojiler arasında fitness cihazları en popüler teknoloji olarak dikkat çekmektedir. Bu teknoloji ile kişinin sağlık etkinlikleri izlenip kişiselleştirilmiş teklifler ve pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Karamahmet, 2019). Fijital pazarlama bu yönüyle de dikkat çekmektedir.

Son olarak temassız deneyimler, temassız ödemeler, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler ve tüketici beklentileri fijital pazarlamanın evrimini devam ettirmektedir. Hem fiziksel hem de dijital üzerinden pazarlama stratejilerini geliştiren markaların müşterilerin deneyimlerinde etkili olabileceği görülmektedir.

1.4. Fijital Pazarlama

Fijital pazarlama "müşterinin pazar aktörleriyle doğrudan veya dolaylı etkileşimini belirleyen bilişsel, duygusal, fiziksel, duyuşsal ve sosyal unsurları" içermektedir (De Keyser, Lemon, Klaus ve Keiningham, 2015). Müşteriler bu deneyimi fiziksel (fiziksel mağazalar), dijital (web sitesi, sosyal medya ve farklı uygulamalar) ve/veya fiziksel olarak dahil ederek elde edebilirler. İşte bu noktada müşteriye sunulan deneyimin fiziksel ve dijital dünyayı birbirine bağlaması fijital kelimesini ortaya çıkarmaktadır (Batat, 2019). Dijital ve fiziksel olanın ayrılmaz bütünlüğünü ifade eden fijital kavramı, fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek tüketiciye ulaşmanın yolunu sağlayan bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir. Google Gözlük, Apple Watch, Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi popüler uygulamalar dijital pazarlamaya örnek teşkil ederken, Pokemon Go fijital pazarlamanın öncüsü olarak görülmektedir (Yüce, Aydoğdu, Sevda ve Katırcı, 2021).

Dijital kanallar; tüketicilerin kolaylık, hız, verimlilik, esneklik ve tutarlılık beklentileri arttırmış olsa da perakende satışların fiziksel mağazalarda devam ettiği görülmektedir (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014). Birçok firma için perakende mağazalar, hala tüketicilere ulaşmada önemini

devam ettiren bir kanal olarak görülmektedir (Hagberg vd., 2017). Çünkü perakende mağazalar tüketicilerin ürünlere dokunabilip, hissetmelerine ve anında memnuniyet sağlamalarına olanak tanımaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014).

Bununla birlikte çevrimiçi perakendenin artması, tüketicilerin dijital kanallara yönelmesine neden olmuştur. Fiziksel mağazalarda satışların azalması ve maliyetlerin artması fiziksel mağazaların hakimiyetinde azalmaya neden olmaktadır. Tüketiciler fiziksel mağazaları ürünleri görmek, deneyimlemek amacıyla da kullanabilmekte ve bu da fiziksel mağazaların teşhir salonuna dönüşme gibi riskleri ortaya çıkarmaktadır (Cao ve Li, 2015; Hagberg vd., 2017). Ancak bazı firmalar ise fiziksel mağazalarını yeniden tanımlayarak müşteri deneyimini sağlamaya çalışmaktadır. Fiziksel mağazaların teşhir salonuna dönüşmesi bazı firmalar için risk değil avantaj olabilmektedir. IKEA firması bu noktada fiziksel mağazalarıyla tüketicilere ürünlerini teşhir etmektedir (Kling ve Goteman, 2003). İnsanlar çevrimiçi kanallar üzerinden ürünlere ulaşsa da IKEA mağazalarına gidip deneyimlemek isteyebilmektedir.

Tüketicilerin hem dijital hem de fiziksel deneyim istekleri işletmeleri fiziksel pazarlamayı kullanmaya yönlendirmektedir. Fiziksel iletişim kanalları ile ürün ambalajları, reklam afişleri gibi seçenekleri değerlendirirken dijital iletişim kanallarıyla da sosyal platformları, web sitelerini, e-posta gibi kanallara yönelmektedir. Bu iletişim kanallarının tüketici iletişimi ve markalaşma sürecinde etkili olması işletmelerin kurumsal hedeflerinde yer almasını da sağlamaktadır (Moravcikova ve Klietnikova, 2017:148-150). Dolayısıyla işletmeler fiziki mağazalarında müşteri deneyimini iyileştirmek adına dijital araçlardan yararlanmaktadır.

Bankaların hem fiziksel hem dijital bankacılık hizmetleri vermesi, turizm alanında turistik yerlerin ziyaretinde kişilerin hem görmesi hem de kulaklık gibi basit bir cihazla gezilen yer hakkında bilgi alması fiziksel pazarlamaya örnek verilebilir. Bunun yanı sıra daha ileri düzeyde deneyim sağlayan ve son yıllarda kullanımı gittikçe artan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin fiziksel pazarlamayı öne çıkardığı görülmektedir (Milgram ve Kishino, 1994). Burada dikkat edilmesi gereken nokta fiziksel pazarlama sadece fiziksel ile dijitalin birleşmesi anlamına gelmemektedir. Bu tanım doğru olabilir ancak eksiktir. İnsanlar bu tanımdan yola çıkarak bir müzede veya mağazada reklam gösteren bir ekranı fiziksel zannedebilir. Ancak fiziksel; “kalıcı müşteri sadakati oluşturmak için yerinde son derece kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir deneyim yaratarak dijital ve fiziksel dünyanın birleşmesi anlamına gelmektedir”. Van Tichelen (2019) çalışmasında fiziksel ile sunulan deneyimin dört kriteri karşılaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. İlk olarak fiziksel ortamda yapılması gerçekleşen deneyimin ikinci olarak müşteriye çekmesi, dahil etmesi ve meşgul etmesi gerekmektedir. Bu deneyimde dokunmatik teknoloji, mobil teknoloji, nesne, yüz, ses tanıma teknolojileri, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri gibi teknolojilerden yararlanılması ve son olarak da bunlarla müşteriye kişiselleştirilmiş deneyimin oluşturulması gerekmektedir (Van Tichelen, 2019).

Fiziksel pazarlama ve dijital pazarlamanın birleştirilmesi ile ortaya çıkan fiziksel pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için Tablo 2’de karşılaştırılmalı bir şekilde incelenmektedir.

Tablo 2. Fiziksel, Fijital ve Dijital Ortamların Karşılaştırılması

	Fiziksel	Fijital	Dijital
Malların satış noktası	Çevrimdışı Mağazalar	Çevrimdışı + Çevrimiçi Mağazalar	Çevrimiçi Mağazalar
Ürün seçim süreci	Doğrudan mağazada ürünle temasa geçilmesi gerekiyor	Bir ürünü incelemek için çevrimiçi mağazaları kullanmak, ancak gerçek bir mağazadan satın almak (veya tam tersi)	Çevrimiçi katalogları kullanarak ürün parametrelerinin karşılaştırılması
Ödeme yöntemi	Çoğunlukla nakit	Banka Kartı	Banka kartı, e-para birimi vb.
Tipik temsilci	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z kuşağı
Etkileşim modeli	Her türlü alıcı kategorisi için geniş bir seçenek yaratılması	Geniş bir seçim yelpazesinde kişisel teklifin oluşturulması (çevrimiçi + çevrimdışı analiz)	Dijital ayak izi analizine dayalı kişiselleştirilmiş bir teklif oluşturun

Kaynak: Mikheev, Krasnov, Griffith ve Draganov (2021)

1.5. Fijital Pazarlama Örnekleri

Amazon Go akıllı telefon uygulaması üzerinden müşterilerin QR kodu okutarak mağazalarına girmesini sağlamaktadır. Dijital ödeme sistemi ile müşterinin almış olduğu ürünler kredi kartı hesabına yansıtılır ve alışveriş tamamlanır. KFC mağazası Çin'deki mağazasında fiziksel ve dijitali birleştirerek hizmet vermektedir. Müşteriler siparişlerini dokunmatik ekranlar üzerinden vererek ödemelerini de yüz tanıma teknolojisiyle gerçekleştirmektedir. Ayrıca bir kiosk sistem ve artırılmış gerçeklik teknolojisi ile müşterilerinin yemek seçiminde tahminlerini sunmaktadır. Nike dokunmatik ekran ve entegre yazılımı üzerinden müşterilerine ayakkabılarını tasarlamaları için fırsat sunmaktadır. Müşteriler dokunmatik ekran üzerinden istedikleri tarzda ayakkabılarını tasarlar ve Nike bu tasarım ayakkabıyı onlara kısa sürede sunar. Ayrıca Nike yine bir uygulama üzerinden veri analizi yaparak müşterilerinin gitme eğilimi olan yerleri belirleyerek pop-up mağazalarını konumlandırmaktadır. Müşteriler ödeme işlemlerini Amazon Go gibi dijital ödeme sistemleri ile gerçekleştirilir. Uniqo 14 ülkede radyo frekansı tanımlama sistemi ile müşterilerin alışveriş sepetindeki ürünlerin taranarak ödeme işleminin tek seferde yapılmasını sağlar. Rebecca Minkoff müşterilerine giyim sektöründe hizmet vermektedir. Müşteriler interaktif dokunmatik ekranları kullanarak istedikleri ürünleri deneme odasında deneyebilir farklı ürün taleplerini odadan iletebilir (Ayдын ve Öztürk, 2022)

Türkiye'de fijital pazarlama örnekleri incelendiğinde Getir ve BiTaksi firmaları mobil uygulamaları üzerinden hizmetleri ile fijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Şeker (2021) çalışmasında fijital pazarlama örneklerinden Bref'le Hijyene Yolculuk Projesi'ni nitel analiz ile incelemiştir (Şeker, 2021). Türkiye'de örneklerin az olması fijitalin göz ardı edildiğine destek vermektedir. Ancak son zamanlar farklı sektörlerde bu uygulamalar artmaktadır. Migros firması da fijital uygulamaları yürüten firmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal market uygulaması ile çevrimiçi alışveriş deneyiminin yanında fiziksel mağazalarıyla da hizmet vermektedir. Moneypay ile ödeme sistemlerinde dijital ödeme sistemi kullanılabilir. MKolay uygulaması ile müşterilerin almış oldukları ürünleri tekrar kasada okutmadan telefon

uygulamasında okutup sepete atmalarını sağlayan inovatif bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak müşterilerin almış oldukları ürünleri yine mağaza içinde bireysel ödeme fırsatı sunan jet kasa uygulamasıyla beklemeden kendi çabalarıyla ödemeleri de dijitalin etkilerini göstermektedir (migroskurumsal.com, 2023).

Fijital pazarlamanın sağladığı avantajlar ile hem ülkemizde hem de dünyada örneklerinin artacağı beklenmektedir. Ancak Dijital pazarlamanın sağladığı avantajların yanı sıra bazı zorlukları da olmaktadır. Dijital platform ve trendlerin hızlı değişimine ayak uydurmak, veri gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişelerin üstesinden gelmek, geleneksel medya ile entegrasyondaki zorluklar, tüketicilerin dijital yorgunluğu ve reklamlardan kaçınması, ölçüm ve analizde yaşanabilecek sorunlar gibi zorluklar gibi birçok zorluk da dijital pazarlamanın aşması gereken zorluklar olarak görülmektedir (Cennamo, Dagnino ve Di Minin, 2022).

Fijital deneyimler üzerine çalışan Van Tichelen (2019) dijital ile ilgili projeleri metodolojik açıdan incelemiş ilham verici, bilgilendirici ve birleştirici olarak üç tema üzerinde incelemiştir. Dijital projeleri çeşitli kriter üzerinden bir çeşitlendirme yaparak bu deneyimleri 4 ana başlık üzerinden şekillendirmiştir (Deneyim Türü, lokasyon, sektör ve kullanılan teknoloji) Van Tichelen, (2019). Dijital deneyimle karşılaşılan alanlar, sektörler ve dijital deneyimlerin oluşturulmasında kullanılan teknolojiler de sınıflandırmanın başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Dijital Deneyimlerin Sınıflandırılması

Deneyim Türü	Transaksiyonel Deneyim, Destekleyici Deneyimler, Bilgilendirici Deneyimler, Eğlenceli Deneyimler
Lokasyon	Havalimanları, Ticari Fuarlar, Kongre Merkezi, Perakende Satış, Kurumsal Etkinlikler, Müzeler, Kütüphaneler, Pop-Up Mekanlar, Toplu Taşıma Araçları, Spor Etkinlikleri, Konaklama, Kamu Kurumları, Ziyaretçi Merkezleri
Sektör	Sağlık, Gıda, Giyim, Telekom, Bankacılık, Enerji, Otomotiv, Eğitim, Spor, İleri Teknoloji, Eğlence
Kullanılan Teknoloji	Dokunma, Yüz Tanıma, Jest, Nesne Tanıma, Mobil ve İşaret Teknolojileri, AR ve VR, sesli tanıma, RFID

Kaynak: Van Tichelen (2019).

1.6. Dijital Pazarlama Stratejisi Oluşturmak

Conder, etkili bir dijital pazarlama stratejisi oluşturmada dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durmaktadır (Conder, 2014'ten aktaran; Gedik, 2021). Bu adımlar incelendiğinde;

- İşletmenin müşteriyle ilişki kurabileceği tüm kanalların haritalanması
- Kullanılacak kanalların uyumlu çalışabilmesini yönetmek
- Kanalların markayla uyumlu bir halde çalışarak müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak

- Müşterilerle tutarlı deneyimler ve tutarlı mesajlaşma stratejisi geliştirmek
- Müşterilerle kurulan iletişimin etkili olması ve markanın müşterilerine faaliyetleri ve etik değerleri konusunda şeffaf olması
- Müşterilerin hassas olduğu gizlilik ve kolaylık konularında dikkati olmak
- Kanalları etkin kullanarak bütüncül kanallı pazarlama stratejileri geliştirmek
- Müşteri verilerinin toplanmasında müşteri izni almak ve en önemli noktalardan biri olarak da müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak gibi adımlar temel anlamda fijital pazarlama stratejileri olarak kullanılabilir.

SONUÇ

Fijital pazarlama ilgili araştırmalar henüz gelişme aşamasındayken, yapılan çalışmalarda fiziksel deneyimlerin etkili olabildiği görülmüştür. Müşteriler fiziksel deneyim ile keyif almakta ve bu deneyim uygun şekilde tasarlandığında müşterilerin ürün değerine ilişkin algılarının etkilenecek güven oluşturabildiği görülmektedir (Purcarea, 2019).

Fijital pazarlama artırılmış gerçeklik teknolojileri açısından incelenmiş hem müşteri deneyimlerinde hem de reklamlar üzerinde stratejiler geliştirilebileceği görülmüştür (Köse ve Yengin, 2018; Akyol ve Ersöz 2021). Van Tichelen (2019) fijitali, omni-kanal stratejisi üzerinden incelemiş, Batat (2022) ve Yüce, Aydoğdu, Yüce ve Katırcı (2021) oyunlaştırma ve sanal gerçeklik açısından incelemiş tanım ve örneklerle açıklamışlardır. Aynı şekilde Gedik (2021) ve Gül (2019) fijital tanımı yaparak örnekler üzerinden incelemiştir. Fijital pazarlamanın en dikkat çeken uygulamalarından biri Amazon Go olmuştur. Amazon'un geliştirdiği bu fiziki mağazasında aksamalar haricinde personel çalıştırmadan kişilerin tamamen dijital üzerinden mağazada alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Türkiye'de Bref'le Hijyene Yolculuk örnek olayı fijitalin tanımlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Buna benzer örnekler çalışmada sunulmuştur. Benzer şekilde Şeker (2021), Çakın ve Yaman (2020) ve Young (2023) çalışmalarını örnek vaka incelemeleri üzerinden gerçekleştirmiştir. Fijitalin perakendeye etkilerine birçok çalışmada değinilse de El Badia, Assoud ve Wahabi (2023), Claes, Quartier ve Vanrie (2017) perakende tasarımı üzerinden, Kamath ve De Sil (2023) perakende odağında çalışmalarını yürütmüştür. Ballina, Valdes ve Del Valle (2019) turizm odağında Mameli ve Stangl (2023) seyahat niyetleri üzerinden fijital pazarlamayı incelemiştir. Birçok çalışmada müşteri deneyimi konusu incelenmiştir ancak Banik ve Gao (2023) fijital pazarlamayı müşteri deneyimlerinin cinsiyet üzerinden karşılaştırılması ile incelemiştir.

Bu çalışma alanda yapılan araştırmaları kapsamlı bir şekilde incelemiş ilk bölümde literatür taraması tablo şeklinde yapılan çalışmalardan bazıları sunulmuştur. Fijital pazarlamanın birçok açıdan incelendiği görülmektedir. Bu noktada çalışmamız diğer çalışmalardan farklı olarak fijital pazarlamanın literatürde yer alan tüm açılardan inceleyerek ortaya kapsamlı sonuçlar çıkarma amacındadır. Çalışma ile fijital pazarlama konusundaki bilgi birikimine aşağıdaki yönlerden katkıda bulunmaktadır. İlk olarak bu araştırma;

Fijital pazarlama konusunun akademik literatürde az çalışılan ve yeni bir konu olduğuna dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde hem insanların hem de iş dünyasının odağında

olması, tüketicilerin fiziksel deneyim isteklerini göz ardı etmektedir. Günümüzde bunun farkında olan birçok işletme bu alanda çalışmalarını yürütmektedir. Fiziksel mağazalarını dijitalle destekleyerek deneyimlerin iyileştirilmesine odaklanmaktadır.

Fiziksel perakendecilikte müşteri deneyimlerinin nasıl zenginleştirilebileceğini göstererek perakende sektörü yöneticilerine faydalı bilgiler sunmaktadır. Müşterilerin dijital alışveriş davranışlarına yönelik uygun reformlar mevcut perakende mağazalarında yapılmalı veya güncellenmeli tavsiyesinde bulunmaktadır. Çalışmada dijital alışveriş ve fiziksel alışveriş deneyimlerinin tekniklerini birleştirme konusunda tartışılan teorik gerekçelerin, firmalar tarafından ilgili dinamiklerle anlaşılması hedeflenmektedir. Bu tekniklere kendi uygulamalarında yer vererek müşteri deneyimi ve rekabet avantajı konusunda stratejik üstünlük elde edebileceklerine dikkat çekilmektedir. Fijital Pazarlama Stratejisi Oluşturmak başlığında işletmelerin stratejilerini oluştururken dikkat etmesi gereken noktalar sunulmuştur.

Sonuç olarak fijital pazarlama; geleneksel pazarlama yaklaşımlarının dijital pazarlamanın yenilikçi ve teknolojik yönleriyle buluşturularak müşterilere hem fiziksel hem de dijital deneyimlerin oluşturulmasını içermektedir. Bu açıdan müşteri beklentilerinin karşılanması ve iyi bir deneyim oluşturulması ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasında bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fırsatın iyi değerlendirilmesi ile hedef kitlenin iyi belirlenmesi, müşteri ile bağ kurularak müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, marka sadakatinin artırılarak rekabet avantajı elde edilebilmesi yolunda avantaj sağlamaktadır. Müşteri yolculuğunda dijital ve fizikselin birleşiminin artan önemine rağmen çalışmaların az olması bu noktaya dikkat çekmeyi gerektirmektedir (Alexander ve Blazquez, 2020).

Fijital pazarlamanın artan öneminin önümüzdeki günlerde akademisyenler tarafından fark edilerek alanda yapılacak çalışmaların artacağı düşünülmektedir. Ülkemizde birçok işletmenin bu farkındalığı uygulamalarına dönüştürüldüğü de görülmektedir. Konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi ve işletmeye getirileri üzerine çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyol, A. Ç., & Ersöz, F. T. (2021). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesi. *Bildiri Kitabı Proceedings Book*, 59.

Alexander, B. and Blazquez Cano, M. (2020), “Store of the future: towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 1-12.

Ammari, N. B., & El Hassoumi, I. (2021). Phygital Customer Experience Mixed Approach of Augmented Reality and Customer Experience (DCX) in the Context of Heritage Tourism. *In Handbook of Research on IoT, Digital Transformation, and the Future of Global Marketing* (pp. 238-253). IGI Global.

- Aydın, Ö., & Öztürk, A. (2022). Pazarlamada Yeni Trend Fijital Pazarlama. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar Iv*, 155.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckles, E. (2023, July). *Luxury Brands Enter Metaverse: Using Nfts as A Powerful Tool to Constuct Digital Desirability in Phygital Marketing*. In Global Marketing Conference (pp. 659-659).
- Batat, W. (2022). How does phygital humanize customer experience and create a continuum linking physical and digital settings? In *Strategies for the Digital Customer Experience* (pp. 78-95). Edward Elgar Publishing
- Bevolo, M., & Amati, F. (2023). The future of business events in the “phygital” age: development of a generative tool: A qualitative research project combining Design Research and foresight principles to co-design and develop a futures matrix for potential implementation by business event designers and managers. *World Leisure Journal*, 1-24.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers’ sales growth. *Journal of retailing*, 91(2), 198-216.
- Cennamo, C., Dagnino, G. B., & Di Minin, A. (2022). Phygital transformation: Components, challenges and prospects. *Special Issue of the Journal R&D Management*.
- Claes, S., Quartier, K., & Vanrie, J. (2017). The retail designer in the age of Phygital retail: a practice-based retail design competence framework for retail design education.
- Cortés Rojas, S. B. (2021). *Reconfiguración de la estrategia de marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çelik Z. (2021). *Fijital (Phygital) Pazarlama- Dijitalleşen Dünyada Pazarlama*, SAĞLAM MEHMET, Editör, Nobel Yayınevi, Ankara, ss.297-317, 2021.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.

- El Badia, K., Assoud, M., & Wahabi, R. (2023). Phygital: Toward the empowerment of the customer and the competitiveness of the retail businesses. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 99-131.
- Giovanni, V., & Anna, Z. (2022). The role and evolution of phygital. *Micro & Macro Marketing*, (2), 357-365.
- Gül, Z. (2019). Fijital Pazarlama Nedir? <https://www.iienstitu.com/blog/fijital-pazarlama-nedir>
Erişim Tarihi: 15.08.2023
- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). Marketing new realities: An introduction to virtual reality & augmented reality marketing, branding, & communications. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000797884221440>
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer services*, 39, 264-269.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Jothi, G. (2019). A Study on Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing and Digital Marketing. *International Journal of Research and Analytical*, 1.
- Kamath, K., & De Sil, S. (2023). A literature review on understanding the constituents of phygital retail. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11(2).
- Karamehmet, B. (2019). Dijital pazarlamada nesnelere interneti: Giyilebilir teknolojiler. *Turkish Studies*.
- Kling, K., & Goteman, I. (2003). IKEA CEO Anders Dahlvig on international growth and IKEA's unique corporate culture and brand identity. *Academy of Management Perspectives*, 17(1), 31-37.
- Kozlova, N.A., Chetvernin, E.I. and Sokur, R.S. (2021). Phygital Trend in the World and in Russia. In Basic and Applied Research in Management, *Economics and Commerce* (pp. 164-169).

- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Kuberappa, Y. V., & Kumar, A. H. (2016). Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *Biology, Engineering, Medicine and Science Reports*, 2(2), 71-74.
- Lapteva, G., & Shaytan, D. (2022). Building Phygital Start-ups by Experiential Design Thinking. In *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-9). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.
- Maggu, P. (2021). Solution For Online-Offline Gap in Marketing: Phygital. *Marketing 5.0: putting up blocks together*, 14.
- Mameli, E., & Stangl, B. (2023, July). Phygital marketing: A new approach to trigger travel intentions. In *Global Marketing Conference* (pp. 218-222).
- Marta, M., Chiara, P., & Pellicelli, A. C. (2022). Checkmate to the competition in the metaverse: Nfts as innovative tools to win brand engagement through phygital luxury brand experiences. *ANZMAC 2022*, 176-176.
- Milgram, P., Kishino, A. F., (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Migros Kurumsal (2023). Dijitalleşme ve Yenilikçi Uygulamalarımız. <https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/2020-Dijitallesme-ve-Yenilikci-Uygulamalarimiz.pdf>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., & Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 114.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.

- Purcărea, T. (2019). Modern marketing, CX, CRM, customer trust and identity. *Retail Marketing and the Store of the Future*, 9, 42-55.
- Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018). Exploring the shopping experience in a phygital store. *Decisions Marketing*, 91(3), 45-60.
- Sancho, E. L. (2021). " B2B phygital go-to-market". Un modelo de transformación digital de Marketing y ventas para compañías B2B. *Harvard Deusto business review*, (311), 48-66.
- Şeker, A. (2021). Türkiye’de Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Bref’le Hijyene Yolculuk Projesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 187-206.
- Torres Albo, M. G. (2023). Campaña De Marketing Digital Para La Empresa Vision Phygital A Través De La Red Social Instagram. Urbanización La Urbina, Municipio Sucre, Estado Miranda.
- Wierenga, B. (2010). Marketing and artificial intelligence: Great opportunities, reluctant partners. In *Marketing intelligent systems using soft computing: Managerial and research applications* (pp. 1-8). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. *Louvain School of Management*.
- Young, C. (2023). *TA: Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Phygital guna Meningkatkan Omzet pada Sunshine Cafe dan Resto* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika)
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce ve Katırcı, (2021). Phygitally Yours: Examination of Virtual Reality Experiences in Digital Sports and Recreational Games. *Jurnal The Messenger*, Vol. 13, No. 1 (2021), pp. 1-18.