



Pazarlamada Yeni Paradigma: Fijitalleşme

New Paradigm in Marketing: Figitalization

Dildar TAŞKIN^{1*}

Hamit KAHRAMAN²

Ercan TAŞKIN³

¹Dumlupınar Üniversitesi, dildartaskin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0287-4935

²Dumlupınar Üniversitesi, hamit.kahraman@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3642-0210

³Dumlupınar Üniversitesi, ercan.taskin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8499-1013

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 12.03.2023

Makale Kabul/Accepted: 03.05.2023

Derleme Makalesi / Review Paper

DOI: 10.47097/piar.1259927

Öz

İçinde bulunduğumuz çağın beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı yepyeni bir pazarlama paradigmasının oluşumuna sebep olmuştur. Geleneksel ve modern pazarlama kavramlarının yanına, fiziksel ve dijital konseptlerin birlikteliğinden meydana gelen fijitalleşme kavramı da eklenmektedir. Bu çalışmada, ilk olarak paradigma ve paradigmanın değişimi kavramları açıklanmış ve daha sonrasında bir paradigma değişimi olarak fijitalleşme kavramına, geçmiş literatür incelenip bir araya getirilerek bütüncül bir biçimde yer verilmiştir. Fijitalleşme kavramı kapsamlı bir biçimde mercek altına alındıktan sonra elde edilen bulgularla bu kavrama ilişkin lokal ve global örneklere yer verilmiştir. Bu kapsamda fijitalleşme kavramının firmalar açısından önemine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiziksel Pazarlama, Dijital Pazarlama, Fijitalleşme.

Jel Kodları: MO, M3.

Abstract

The technological advancements and widespread use of the internet brought about a new paradigm in marketing. In addition to traditional and modern marketing concepts, the concept of "figitalization" emerged from the combination of physical and digital concepts. In this study, the concepts of paradigm and paradigm shift are first explained, and then the concept of figitalization is discussed as a paradigm shift, by bringing together past literature in a comprehensive manner. After a thorough examination of the concept of figitalization, local and global examples are presented in relation to this concept. Within this scope, the importance of the figitalization concept for companies is discussed.

Keywords: Physical Marketing, Digital Marketing, Figitalization.

Jel Codes: MO, M3.

1. GİRİŞ

İnternet, hayatımızda yer edindiği andan itibaren birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Fijitalleşme kavramı da bunlardan biridir. İçinde bulunduğumuz çağ dolayısıyla teknoloji ve internetten kopuk bir hayat yaşamak birçok yeni gelişmeden, gündemden ve hatta insan ilişkilerinden uzak kalmamıza neden olmaktadır. Dolayısıyla bu kopukluğu ortadan kaldırmak fizikselliğin ve dijitalliğin hibrit hali olan fijitalleşme kavramını gündemimize sokmakla gerçekleştirilmektedir. Fijitalleşme kavramına yakın bir perspektiften bakmamız gerekirse dijital deneyimlerin fiziki ortama aktarımı yani fiziksel ve dijital kavramlarının hibridizasyonu dememiz mümkün olacaktır. Dijitalleşme kavramı hayatımızın her alanında varlığını sürdürmektedir. Gelecekte ise dijitalle daha iç içe bir hayata doğru evrimleştiğimizi yapılan çalışmalar kapsamında görmemiz olanaklıdır. Ancak şu an yaşadığımız çağın getirileri nedeniyle ne yalnızca fizikle ne de yalnızca dijitalle uyum sağlamak tam anlamıyla doğru bir davranış olacaktır diyebiliriz.

Dijitalleşmenin beraberinde getirdikleri ile beraber artan rekabette firmaların yaşam eğrisinde hayatını sürdürebilmeye devam edebilmesi ve rekabet sağlayabilmesi için mümkün olan en kısa sürede dijital anlamda kendilerini güçlendirme sürecine girmeleri doğru bir hamle olacaktır.

Dijitalleşme konusunun günümüzde bu kadar yer kaplamasıyla beraber gelişim ve değişimde bilgisayarın etkisi büyüktür. Teknoloji bu durumun gelişmesine ön ayak olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinden faydalanmak, her geçen gün değişen dünyada emin adımlar atabilmeye olanak sağlamaktadır. Bilgisayar teknolojileri birçok alanda pratiklik sağlamaktadır. Farklı meslekte bu gelişmelerden yararlanarak kendilerini geliştirmesi beklenmektedir (Ersöz ve Özmen, 2020: 171).

Günümüzde bireyler e-ticaret alışverişlerinde dokunma, tatma ve hissetme duyularından yoksun olduğunu düşünürken, fiziksel mağazalarda yaptıkları alışverişlerde ise kasa kuyruğu, ödeme güçlüğü, zaman kaybı ve fiziksel yorgunluktan şikâyet etmektedir. Bu nedenle firmalar, ne tam anlamıyla internet ortamında varlığını sürdürmeli ne de yalnızca fiziksel mecralarla sınırlı kalmalıdır. Firmaların müşteri taleplerine hızlı bir biçimde yanıt vermesi ve rekabet gücünü arttırması için fijitalleşmeye adım atması maksimum yarar sağlayacaktır.

Makalenin ilerleyen bölümünde, fiziksel pazarlama kapsamında geleneksel pazarlama uygulamaları, modern pazarlama kapsamında ise dijital pazarlama uygulamaları ayrı ayrı ele alınmıştır.

2. PARADİGMA

Değerler dizisi olarak TDK'da yer alan paradigma kavramı, konuşma dilimizde sıkça kullanılan bir kavram olmasının yanında, bilimsel literatürde ilk olarak Amerikalı felsefeci ve fizikçi Thomas Kuhn tarafından yaygınlaşmaya başlamıştır(<https://tarihbilgi.org>, 2019). Kuhn problemlerin ne şekilde anlaşılacağı sorununda bilim insanlarınca kabul edilmiş inançlar bütününe ve aynı görüşte olunan geleneklere paradigma ismini vermiştir (Güneş, 2003: 4).

Paradigma kavramı, belirli bir dönem içerisinde uygulayıcılarına model problemler ve çözümler getiren aynı zamanda evrensel olarak da kabul gören bilimsel çalışmalar anlamını taşımaktadır. Bu açıdan ele alındığında paradigma bilim insanına rehberlik etme niteliği taşıyan bilimsel kazançlardır. Paradigma çalışmaları, bilimsel nitelikte olan araştırmaları,

kuramların uygulamalarını, çözüm araçlarını ve yasaları da içinde barındıran hakiki bilimsel uygulamasını kabul eden misalidir (Yardımcı, 2019: 5).

Kuhn, paradigmayı "bilimsel başarımlar" olarak tanımladığı an itibari ile bu kavrama sosyal bir anlam katmıştır. Kavramın taşıdığı sosyal anlam Kuhn'un, bilimi açıklama ve anlamada; bilimin tarihine, o bilimi olanaklı kılan bilim topluluğunun değerlerine ve yapısına odaklanılmasına verdiği önemle belirginlik kazanır. Bu yaklaşım sosyal bilimlerin metodolojisi için dönüm noktası yaratan nitelikte olmuştur. (Dal, 2020: 10)

Margaret Masterman, genellikle Kuhn'a eleştiride bulunanların şu anlamları ifade eden paradigma kavramına ilgi gösterdiğinin altını çizmekte; paradigmanın herkes tarafından kabul gören ideolojik bir kazanım, "somut olan bir bilimsel kazanç", "politik kuruluşlara benzer bir şey" şeklinde açıklanmasına "sosyolojik paradigmlar" şeklinde atıf yapmakta; son olarak "paradigmanın halihazırda kullanımı olan ders kitabı veya klasik eser", "psikolojik bir gestalt figürü" ve "linguistik anlamda gramatik" bir kalıp biçiminde açıklanmasına ise "yapı paradigması" demektedir (Öztürk, 2012: 12).

2.1. Paradigma Kavramı İçerisinde Paradigma Değişiminin Açıklanması

Paradigmanın değişimi, bir yerde oturmuş bütün kullanım ve kuralların, içerisinde bulunduğu çağa uyumlu perspektif, anlayış ve idrak edilenlerle derinden bir değişme yaşaması durumudur. Yaşanan bu derin değişimin devamında, yeni bir anlama ve kavrama durumu olan farklı bir paradigma meydana gelir. Kuhn, "Bilimsel Devrimlerin Yapısı" ismini verdiği eserinde Paradigma ve Paradigma değişimi konularına sıklıkla yer vermektedir. Kuhn için paradigmanın değişmesi kavramı, bunalım ismini verdiği bilimsel buhranlardan meydana gelmektedir (Vikipedi, 2022). Aynı zamanda, paradigmanın değişmesini (kaymasını) ise bilimsel konuya dair kabul edilen yaygın görüşün bilimsel nitelikte olan devrimler ile beraber değişime uğraması biçiminde ifade etmektedir (Fırat, 2016: 144).

Bilim tarihinde yapılan araştırmaları inceleyenlerin, paradigmatik değişimlerin farkına varmaması olanaksız gibidir. Paradigmatik değişimlerin farkına varıldıktan daha sonra ise, paradigma değişimiyle birlikte Dünya'nın da değişim yaşadığını reddetmek mümkün değildir. Çünkü önyargılardan sıyrılmış itinalı bir araştırma sonunda farkına varılan şey, oluşan yeni paradigmayı takip eden bilim insanlarının yeni yaklaşımları kabullenmiş oldukları ve farklı yönleri inceledikleri, her şeyin bir öncekinden daha farklı olduğu yeni çağda hatta bir ihtimal yepyeni bir evrende yaşamaya başlamış olduklarıdır (Erdoğan, 2015: 156).

2.1.2. Bir Paradigma Değişimi: Fijital Paradigma

Fijitalleşme kavramına yakın perspektiften bakıldığı zaman bilimsel ve teknolojik gelişmeler ışığında bir paradigmatik değişimden söz etmemiz olanaklı hale gelmektedir.

Leverick ve diğerleri, pazarlama fonksiyonunda bilişimin yarattığı değişim sonucunda bu değişime nasıl ayak uydurulacağı paradigmasını gündeme taşımıştır. Bu, örgütsel karar verme yapısının yatay biçimde kullanılmasıyla mümkün olabileceğini göstermektedir. Burada yatay biçimde kullanılması derken kastedilen bilişimin pazar ve müşteri bilgilerinin yaygınlaştırılmasıdır (Ventura, 2003: 82).

Perakende ve pazarlama araştırma paradigması, dijital ve fiziksel bağlamların dışında ve içinde her yerde bağlantı kurma kabiliyetinin yönlendirdiği, değişen alışveriş davranışları ve gelişen tüketicilerle karışık hale gelmiştir. Mobil iletişim kullanıcının bir parçası şeklinde

hareket eden kanallar arasındaki bağlantıdır, ancak mobil akıllı telefonlar bu bağlamları daha iyi anlamak için bir ağ geçidi de oluşturmakta, hatta geniş tanımıyla mobil, cihaz, teknoloji ortamı ve kanal dahil olmak üzere çeşitli yönleri kapsamaktadır (Huseynli: 2021: 55).

Firmaların kullanıcılara ve firmalara eşlik edecekleri çözümlerden birinin çok sayıda "fiziko-dijital hibridizasyon" olduğunu, perakendede, özellikle satış noktalarında hibridizasyon ile ilerlemek olduğunu belirterek, "fijital" paradigma kavramının hakim olduğunu belirtmiştir (Belghiti vd.: 2017).

Fijital kavramının evrimi ile hayatlarımızda bize etki eden pek çok öge değişime uğramıştır ve değişim göstermeye de devam edecek olduğu gözlemlenmektedir. Firmalar ya da markalar, tutundurma taktikleri geliştirmeye devam ederken süregelen metotların yanı sıra daha farklı ve yeni yöntemler kullanma çalışmaları içerisindeyler. Tabii burada amaç tanınma oranını çoğaltmak, bu durumu devamlı hale getirmek ve müşteri bağlılığı meydana getirip sürdürülebilirliği sağlamaktır. Dijital ve fiziksel kanalların bir birleşimi olan fijital pazarlama stratejilerinin kullanımı gitgide artmaya devam etmektedir (Şeker: 2021: 188).

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital deneyimleri sorunsuz bir biçimde birleştiren bütüncül bir tüketici deneyimine yol açmayı ve yalnızca meydana gelen dijital teknolojilerin yükselişi nedeniyle mümkün olabilir deneyimler yaratmayı içerdiğinde barındırır (Barlow ve Johnson, 2021: 2365).

3. GELENEKSEL PAZARLAMA

Herkes tarafından kabul edilebilir biçimde pazarlama; hedef kitlenin beklentilerini ve ihtiyaçlarını kavrama ve bu kapsamda faaliyetlerin ne şekilde tasarlanıp uygulanabileceğini planlama sürecinden oluşmaktadır (Turgul, 2009: 16).

Geleneksel pazarlama, diğer pazarlama türlerine nazaran daha çok bilinen pazarlama biçimidir. Geleneksel pazarlama kavramı, dijital medya veya internetten yararlanmadan yapılan tüm tanıtım çalışmaları veya reklamlardır. İlaveten basılı reklamlar, reklam panoları, gazete reklamları, TV reklamları, radyo ve telefon aracılığıyla pazarlama da buna dâhildir (Gedik, 2020: 65).

Geleneksel pazarlama döngüsü, ürün karması, pazar yönelimi ve işletme ortamının bir analizini kapsamaktadır. Pazarlama fonksiyonunun işletme kültürü ve tarihinde derin kökler olmasına rağmen, dijital pazarlama nitekim yeni bir uygulamadır (Cabi Bilge, 2021: 49-68).

Geleneksel pazarlamanın 4P'si ve kavramsal şeması, özellikle hizmet pazarlamasının evrimi ve yüksek seviyede temas beklentisi dolayısıyla yeni pazarlama paradigmasında yeterli olmadığı tespit edilerek yeni nosyonlar eklenmiştir. Geleneksel pazarlamanın, 4P'si olan, pazarlama karması; Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma biçimindedir. Fakat bu pazarlama karması, işletmelerin tüm beklentilerini karşılamadığı için yeni kavramlar eklenmiştir. Pazarlama karması içerisine fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimini de dâhil ederek pazarlamanın 4P'sini 7P olarak güncellemiştir (Alabay, 2010: 221).

3.1. Geleneksel Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Geleneksel Pazarlama kavramı beraberinde avantajları ve dezavantajları da getirmektedir. Bunlardan aşağıda bahsedilmektedir (Kaya, 2019);

- Geleneksel pazarlama yaklaşımıyla lokal tüketicilere ulaşmak oldukça kolaydır. Geleneksel pazarlama kitlesel pazarlamayı da içerisinde barındırır hedef kitle bellidir

ve tüketim davranışları bilinmektedir. Dolayısıyla uygulanacak pazarlama stratejisi rahatlıkla belirlenebilmektedir.

- Geleneksel pazarlama, daha bireysel ve daha spesifik bir pazarlama yaklaşımıdır; pazarlamacıların hedef kitleyi bilgi sahibi yapmak ve markalarını tanıtmak için bireysel ilişkileri olması daha kolaydır. Belirgin bir hedef kitleye sahip pazarlamacılar bu kitleleri yakından tanımakta ve onlara yönelik bir pazarlama stratejisi belirlemektedir.
- Geleneksel pazarlama elle tutulur pazarlama materyallerine sahip olduğu için tutma ve saklama avantajı sağlar.
- Dijital mecralarda aktifliği bulunmayan bireylere geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşılabilir.
- Geleneksel pazarlamada tanıtım yapılan materyaller, tüketici ile etkileşim içerisinde olacak kadar elastik değildir.
- Geleneksel pazarlama basılı materyaller, radyo ve televizyon reklamlarını da içerisinde barındırdığından dolayı daha pahalıdır.
- Firmaların anket ve bulgulara güvenme zorunluluğu bulunduğundan, geleneksel pazarlamada sonucu analiz etmek daha karmaşıktır.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri ile firmaların hedef kitleden geri dönüş alabilmesi için aylar ve haftalarca beklemesi gerekebilir. Böylece metotlar zamanında sonuçlanmadığından dolayı pazarlama stratejilerinin tasarlanması sonuçlara bağlı bir biçimde zaman almaktadır.
- Geleneksel pazarlama ile iletişim tek yönlü sağlanır hedef kitle ile interaktif olarak uygulanma fırsatı vermez.
- Pazarlama kampanyalarının başarı oranını ölçmek epey zor olmaktadır.
- Yüksek maliyetli ve zaman alan bir süreç içerir.
- Geleneksel pazarlama yöntemleri ile, değişen tüketici alışkanlıklarına hızlı geri dönüş sağlanamamakta ve değişen koşullara uygun yeni stratejileri belirlenip uygulamaya koyma olanağı kolay bir şekilde gerçekleştirilememektedir.

Tüm bu maddeler ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin tek başına pazarlamacıların ihtiyaçlarını karşılayamayacağını söyleyebilmemiz mümkün olmaktadır. Bunun için firmaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında yeni ve çağa uygun pazarlama yöntemlerini de ilave etmesi daha başarılı pazarlama süreçlerini ortaya koymaktadır.

4. DİJİTAL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama yöntemleri, olası müşterilerin tüketici sıfatıyla kabul edileceği yeni dijital pazarlama stratejileri ile birlikte gelişim göstermiştir. Bu tüketiciler, dijital vasıtalar aracılığıyla ürün ve hizmet alıp kullanan ve hatta internet sayesinde firmayla etkileşim halinde olup içerik üretme eyleminde olan kişilerdir. Kotler, dijital pazarlamayı işletmelerin internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini sunmak, tanıtmak ve satışını gerçekleştirmek için sürdürdüğü faaliyetler şeklinde açıklamaktadır. (Gedik, 2020: 64). Dijital pazarlama kapsamında, çevrimiçi yapılan reklam çalışmaları yani e-posta pazarlaması, sosyal ağlar, web siteleri, sms pazarlama, içerik pazarlama, satış ortaklığı, Google Ads., video ile pazarlama,

tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu gibi pazarlama araçları yer almaktadır (gorselprojeler.com, 2020).

Dijitalleşme, çağdaş toplumun süregelen en önemli dönüşümlerinden biridir ve iş ve günlük yaşamın birçok unsurunu kapsar. Bu dönüşüm, bu gelişmeden hem etkilenen hem de etkilenen perakende sektörü için önemlidir. Perakendeciler, tüketicilere dijital teknolojilerin kullanımına uyarlanmış çeşitli dijital ürün ve hizmetler sağlar ve aynı anda bu dijital teknolojilerle ilişkili yeni tüketim biçimlerinden etkilenir. Dijitalleşmenin perakendecilikte uzun bir geçmişi olsa da dönüşümün önemi giderek daha görünür hale gelmektedir (Hagberg vd., 2016: 1). Dijitalleşme günümüzde hayatımızın hemen hemen her alanında yaygınlaşmıştır ve yaygınlaşmaya da devam etmektedir. Günümüz dünyasında dijitalleşmenin etkilerinden kaçış mümkün değildir, bu etkilerden kaçan marka ve işletmelerin hayatta kalıp rekabet etmeleri mümkün olmayacaktır. Toplumları ve insanları parçalamak yerine yarar sağlayan bir dijital kültür meydana getirmek için olumlu ve olumsuz yönlerini araştırmak gittikçe artan surette daha da önemli hale gelmektedir (Huseynli, 2021: 55).

Kotler ve arkadaşlarına göre, fiziksel ve dijital pazarlamanın hibridizasyonu olan fijital pazarlamanın geleneksel pazarlama kavramının yerini alması gerekmemektedir. Bundan ziyade, müşterilere ulaşırken karşılıklı olarak etkileşim halinde olarak farklılaşan rollerle bir arada varlığını sürdürmelidir. Firmalar ve hedef kitle arasında olan iletişimin ilk etabında, markanın bilinirliği ve ilgi çekici olmak için geleneksel pazarlama yöntemleri önemli rol oynamaktadır. Müşterilerle etkileşim oranında ilerleme kaydedildikçe, müşteriler firmalar ile daha yakın seviyede ilişki kurmayı talep etmeye başlar. Dijital pazarlamanın önemi de bu çerçevede artar. Dijital pazarlamada en mühim rol eyleme geçme ve savunmaya yöneltmektir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya oranla daha hesap verebilir bir bünyeye sahip olması dolayısıyla hedeflediği konu sonuçlara etkili olmaktır, halbuki geleneksel pazarlamanın hedeflediği müşteri ile etkileşimi başlatmaktır (<http://www.ozetkitap.com/>, 2016).

Dijital pazarlama, potansiyel müşteri olabilecek bireylere ulaşmakta ve onları sahici müşterilere dönüştürmektedir. Dijital pazarlama, müşterilerinin varoluşlarını güvence altına almak için dijitallikten yararlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin hedeflenmesinde ve ölçülebilirliğinde dijital varlıkları araç olarak kullanmaktadır. Dijital pazarlamanın amacı, farklı pazarlama yöntemleriyle markalarının tanıtımını yapmak, tüketici isteklerini biçimlendirmek ve satışlarını arttırmaktır (Gedik, 2020: 65).

4.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama da geleneksel pazarlama yöntemi gibi avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır (Kaya, 2019). Bu avantaj ve dezavantajlar aşağıda sıralanmıştır;

- Dijital pazarlama, küresel olarak her yerde bulunan potansiyel müşteriye ulaşma olanağı sağlar.
- Dijital pazarlama fiziksel olarak var olma zorunluluğunu ortadan kaldırır ve hedef kitleye kolay ulaşılmasını sağlar.
- Müşterilerine geri bildirimde bulunabilecekleri farklı platformlar sunar.
- Her şey çevrimiçi olduğu için ve site kullanımları ücretsiz olduğundan geleneksel pazarlama yöntemine nispeten daha az maliyete sahiptir. Bütçelere bağlı olarak firmalar, ücretli reklamlar ve ortaklıklar tercih edebilirler.

- Dijitallik, verileri ve çıktıları çevrimiçi arşivlemektedir, bu da pazarlama faaliyetlerinin geri dönüşlerini analiz etmeyi kolaylaştırır.
- Çevrimiçi pazarlama veya dijital pazarlama hızlı geri dönüş ve sonuç verir bu yüzden zamanında sonuç almak kolaydır. Böylelikle, stratejileri geliştirme ve onarma daha kolay olur ve pazarlamacılar, sonuçlara göre pazar stratejilerini değiştirip geliştirmeyi seçebilir.
- Çift yönlü iletişime teşvik eder. Böylelikle müşteriyi memnun etmeyi sağlar.
- Google Analytics vb. araçlar, web sitesi ziyaretçilerinin, ne müddetçe sitede kaldıkları, hangi reklamları kaç defa tıkladığı, satış sayısı gibi birçok detayı kaydeder. Böylelikle, yatırımın getirileri kolay bir şekilde ölçülebilir.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için hızlı bir yoldur.
- 7 gün 24 saat satış gerçekleştirmek mümkündür.

Pek çok avantajı beraberinde getiren dijital pazarlamanın dezavantajlarından da söz etmek yanlış olmayacaktır.

- Bunlardan ilki altyapı kurulumunun getirdiği maddi dezavantajdır.
- Bir diğeri ise telif hakkı diye ifade edilmektedir. Yapısı dolayısıyla işletmelerin faaliyetini sürdürdüğü kampanyalar rakipleri tarafınca rahatlıkla kopyalanıp, taklit edilebilirler.
- İnternet tabanlı bir pazarlama türü olduğundan dolayı internette oluşan aksaklıklar bazen zaman kaybına yol açmaktadır.
- Dijital pazarlamanın teknolojik alt yapılı olması, maalesef ürünleri duyusal olarak tüketiciyle biraraya getirememektedir. Satın almadan dokunma, koklama ve deneme imkanı vermediği için özellikle x ve y kuşaklarının başları için çekici bir alan değildir.
- Son dezavantaj ise, dijital ortamda gerçekleşen ödeme işlemlerinin, gizlilik ve güven sorunları nedeniyle bireylere güven vermemektedir ve çekincelere yol açmaktadır (Koçak Alan vd., 2018: 497).

Dijital pazarlamanın da getirdiği dezavantajlar göz önünde bulundurularak firmaların fiziksel ve dijital ortamlarda varlıklarının bir arada devam etmesi bu dezavantaj olarak bulunan unsurlar için iyi bir önlem olabilmektedir.

5. PAZARLAMADAKİ DEĞİŞİME ETKİ EDEN UNSURLAR

Bir organizasyonda pazarlamanın en baştan tekrar tanımlanması, yeniden tasarlanması ve yapılanması oldukça kapsamlı bir konudur. Müşteri verilerinin sistemli bir şekilde bir araya getirilmesi ve analizinin yapılması tüketicilerin tutum ve eğilimlerini devamlı olarak gözlemlenmesini sağlamaktadır. Bunun yanında, satış tahminlenmesi, sınıflandırma da yapılabilmektedir (Ventura, 2003: 79).

Pazarlama çabalarının odağı tarih boyunca değişim göstermiş ve de gelişmiştir. Günümüzde, pazarlamacıların odağında müşterinin yer aldığı pazarlama anlayışı hakimdir. Fakat firmalar ve hedef kitle tarafında tüm gelişmeler hızla devam etmektedir. Pazarlamanın değişimine etki eden faktörler üç başlıkta ele alınmaktadır: Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması,

küreselleşme ve en son da tüketicinin öğrenim ve iletişim seviyelerinde yaşanan artış (Marangoz ve Aydın, 2017: 73).

5.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Bilgi akışlarının hayatımızın her alanında ciddi anlamda artması, karışıklığı, transparanlığı ve yoğunluğu bilişimin etkisiyle bir araya getirildiğinde "datascape" yani fiziksel pazara dönüşmektedir. Sonuç olarak yeni iş alanları oluşmaktadır (Karaca, 2019: 469). Özellikle son yıllarda internetin ortaya çıkışı, daha erişilebilir olması ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler ile teknoloji pazarlamadaki en büyük güç haline gelmiştir. İlâveten günlük hayatın iyice tempolu hale gelmesi, değişen hayat tarzları, tüketicinin artışıyla günümüzde çoğu birey teknoloji ile daha fazla entegre olmuş durumdadır. Günümüz itibari ile dünya teknoloji çağındadır. E-ticaret siteleri, firmaların müşterileri ile bir araya geldiği yeni platformlardır. Sosyal medya kavramının da son hızla gelişmeye devam etmesi ve blog kullanımının artış göstermesi ile birlikte firmalar sosyal medya bütçelerini arttırmışlar, birçok etkinlik gerçekleştirerek gerçek müşteriler sayesinde reklamlarını yaptırmaya başlamışlardır. İlâveten Twitter, Facebook, Instagram vb. sosyal paylaşım siteleri de pazarlama için efektif biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bu platformlar hedeflenen kitleye oldukça hızlı bir biçimde ulaşma olanağı vermektedir (Gündebahar ve Kuş - Khalilov, 2013: 468).

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin müşterilere daha fazla özgür alan verdiği ve güç sağladığı söylenebilir. Satın alma davranışını firmalar değil doğru zamanda bilgiye erişebilen tüketiciler kontrol etmektedir. Günümüzde internetle araştırdığımız tüm sorulara yanıt bulabilmekteyiz bu nedenle internetin önemli bir araştırma aracı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Araba satın almak isteyen bir müşteri galeriye gittiği zaman seçenekler, modeller ve ücretler hakkında orada bulunan satış uzmanından çok daha fazla bilgiye sahip olabilir. İnsanlar konu hakkında daha çok kontrol sahibi olduğuna inanırsa daha rahat olurlar (Topoğlu, 2009: 32).

Tıpkı geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi internette pazarlama ile de firmaların, müşteri davranışlarını etkilemeleri için hedef kitlenin satın alma davranışı gerçekleştirirken geçtikleri süreçlerden haberdar olmalarının gerekliliği tartışılmaz. İnternet, müşterilerin bu davranışı gerçekleştirirken ne süreçten geçtiklerini tespit etmede kolay bir kullanım alanı yaratır (Özcan, 2010: 38).

5.2. Teknolojik Küreselleşme

Küreselleşmeyi tek başına bir unsur olarak ele almak yerine ilk olarak teknolojik küreselleşme olarak ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır. Teknolojik küreselleşme birçok alanda sınırları ortadan kaldırmış ve toplumların arasında iletişim etkisini artırmıştır. Böylelikle zamansal ve mekansal algılamada mühim değişiklikler olmuştur (Baygül, 2020: 401). Bu alanlardan biri de perakende sektörüdür. Bu sektörde de dijitalleşmenin yaygınlaşması küreselleşme açısından gerekli bir unsurdur. Teknolojik küreselleşme birçok alanda sınırları ortadan kaldırmıştır. Din, dil, ırk fark etmeksizin tüm ulusların arasında iletişim ve etkileşim artmıştır. Bu etkileşimin etkisi firmaların büyüme ve uluslararasılaşma çabası içerisine girmesine neden olmuştur. Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek isteyen firmalar geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında teknolojik yenilikleri de bünyesine katmıştır.

Küreselleşmenin, hangi elemanları içeriğinde barındırması gerektiği konusunda ortak bir görüş bulunmamasına rağmen, genel bir ifadeyle şu tanım yapılabilir; "küreselleşme;

sermaye, insan, hizmetler ve teknoloji açısından entegrasyonun sağlanmasıdır. Küreselleşme; ticaretin, direkt yabancı sermaye yatırımlarının artmasını ifade eder. Fikir haklarının uygulamaya konulmasıyla üretim faktörlerinin hareketliliğinin artması sonucunda dünyanın gitgide artan bir oranda daha da bütünleşmesini ifade etmektedir”(Adams, 2008: 725). Küreselleşme kavramına ait yaygın diğer bir tanım ise şu şekildedir; küreselleşme, toplulukların yönetim politikaları ve siyasal yönetimi, kültürleri ve ideolojisi hakkında uluslararası sermayenin ekonomik politikası, ideoloji ve kültür egemenliğini geliştirmesi ve kurmasıdır (Kürkçü, 2013: 2).

Küreselleşmenin hayatımızın her alanında yaygınlaşması dolayısıyla işletmeler uluslararası pazarda rekabet edebilecek güçte olmak için global stratejilerini geliştirebilmek adına çalışmalarına başlamıştır. İşletmelerin uluslararası boyutta rekabet edebilecek gücü elde edebilmeleri için yapısal değişiklikler tasarlanmış, işletme hizmetlerinde değişimler oluşmuş, küreselleşmeye uğrayan dünya ile beraber işletmelerde pazarlama etkinlikleri daha çok önem kazanmıştır (Ekinci, 2010: 40).

Dünya geneli tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmek için ülke yönetimlerinin, ülke gümrüklerini daha saydam bir örgüye dönüştürmeleri beklenmektedir. Küreselleşme sürecinin meydana getirdiği yeni pozisyonun kökünde, işletmelerin uluslararası hiçbir sınırlandırmayla karşı karşıya kalmadan tek pazar gibi faaliyet sürdürebilmesi arzusu yatmaktadır. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerin yönlendirdiği Dünya Ticaret Örgütü vb. kurumların meydana getirdiği uluslararası ticaretteki yeni düzenlemeler empoze edilmektedir (Tağraf, 2002: 34).

Pazarlamada yaşanan büyümelerin bir sonucu olarak iktisadi faaliyetlerin uluslararası boyutta gelişmesi, küreselleşme adı verilen ana paranın küreselleşme sürecinin derinleşmesine neden olduğu dile getirilebilir. Fakat, Thurow'un şu sözleri de hafızalardan çıkmamalıdır: “Küreselleşmeyi başlatan asıl sebep iktidar faaliyetleridir. Teknolojik gelişmeler içinde bulunduğumuz bu süreci derinleştirmeye yarar sağlamıştır.” Küreselleşme süreci, gündemimize beraberinde yeni politikalar getirerek dünyanın ekonomik görüntüsünü derin bir şekilde farklılaştırmaktadır. Sözü edilen politikaların iki yadsınamaz ayağı vardır: Bir yandan sermaye ve mal piyasaları serbestleştirilerek dağıtım ve üretim stratejilerine küresel görünüm kazandırılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan da, hizmet ve malların ülkeler arasında değiş tokuş edilebilirliği, gerekirse sermayenin rahatça dolaşabilirliğine engel olan nedenleri hızlı bir biçimde yok eden teknolojik gelişmeler ekonomik hayata taşınmaktadır (Aydemir ve Kaya, 2007: 278).

5.3. Tüketicilerin Öğrenim ve İletişim Seviyelerinde Yaşanan Artış

Tüketiciler, tüketim alışkanlığı edinirken çevresel ve kişisel faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörlerde oluşacak olan değişimler tüketicinin satın alma konusunda davranışını etkilemektedir. İnsanların tüketme eğiliminde oldukları alışkanlıkları içerisinde yaşamını sürdürdükleri ülkenin kültürel, siyasal ve ekonomik dinamiklerine bağlı şekilde değişim gösterebildiği gibi, aynı şekilde, ruhsal faktörler de davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etki eden faktörler sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörler adı altında üç grup şeklinde bir araya getirilebilir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça istek ve ihtiyaçları da giderek fazlaşır ve çeşitlenir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketici; daha karmaşık, daha kaliteli ve doyuran hizmet ve ürünler istemektedir. İlaveten bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusallığa önem verir.

Satın alma eğiliminde ise sadece bunu ölçüt olarak almamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018). Yaşanılan çağda bilgisayar ve internetin varlığı tüketici için bilgiyi de daha ulaşılabilir kılmıştır. Bununla birlikte mekan kavramı değişmiştir. Pazarlama kavramı da çağa ayak uydurmak için değişime uğramıştır.

Çağın getirdikleri sayesinde, tüketicilerin iletişim ve öğrenim seviyelerinde artış meydana gelmiştir. Ek olarak, yapılan tüm araştırmaların sonuçlarına göre, ürünlere olan kalite beklentilerinde, taleplerde, şikâyet miktarında, ürünlerle alakalı olan mesajların ambalajı ve içeriğine vb. ürüne ait olan özelliklerin algılanmasında bazı değişimler yapılmasının gerekliliği gündeme gelmiştir. Artık tüketiciler ürünlerle alakalı tüm beklentilerine özgürce dile getirebilecekleri platformlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi, satın alınacak hizmet ve malın yarayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, talebin meydana gelmesi ya da hali hazırda olan talebin fazlaşmasında belirleyici etkinliktedir. Öte yandan, diğer bir araştırma sonucunda, eğitim seviyesi artış gösterdikçe satın aldıkları hizmet ve mallardan memnun olmayan tüketicilerin firmaya olan mesafelerinin arttığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda öğrenim seviyesiyle şikâyetlere yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; öğrenim seviyesi fazlaştıkça tatmin olmadan hizmet ve mal satın alan tüketicilerin duyarlılık seviyesinin fazlaştığı araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Yapılan diğer bir araştırma sonunda tüketicilerin öğrenim seviyesi fazlaştıkça ambalajın dış etkenlere karşı dayanıklı olması niteliğine ve görseelliğine daha çok dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenim seviyesi daha düşük seviyede olan tüketici kitlesi için mesajların daha anlaşılır özellikte olması, satın alma eğilimlerinin ürün ve hizmete yönelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Alabay, 2010: 220). Eğitim ve öğrenim seviyesindeki artış ve internetin yaygınlaşması dolayısıyla firmalar geleneksel uygulamalar yanında dijital uygulamaları da pazarlama stratejilerine eklemektedir. Böylece eğitim seviyesi düşük olan kitleye de eğitim seviyesi yüksek olan kitleye de uygun mesajlar verilebilmekte ve olumlu geri dönüşler alınabilmektedir.

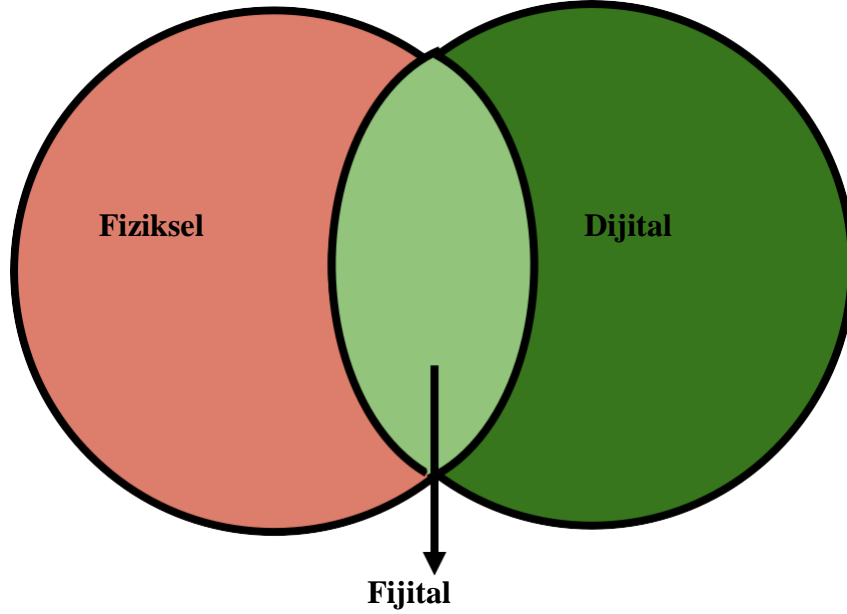
6. FİZİKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA: FİJİTALLEŞME

Dijitalleşme sürecinin başlarında, gerçek hayattaki faaliyetleri dijital ortama aktarmak yoluyla daha etkili ve verimli bir hayatı elde etme çabaları, hayatımızın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zaman içinde hızlanıp yaygınlaşmasıyla beraber bu durum, tam tersi yöne dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru yönelerek gündelik hayat pratiklerine yön vermeye başlamıştır. Dijital ve fiziksel dünya arasındaki sınırların ortadan kalkması ile meydana gelen bütüncül dünyanın ismi ise "Fijital Dünya" olmaktadır. Fijital dünya, birbirinden net şekilde ayrılan dijital ve fiziksel iletişim kanallarını, ekipleri bir araya getirerek, pazarlama içeriklerini, birbiri ile iletişim kurmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir (Köse ve Yengin, 2013: 83).

Fijital pazarlama, 21. yüzyılın tüketicisi için aksi iddia edilemez biçimde entegre bir bileşikte satış promosyonu öğeleri ile dijital marka etkinliği unsurlarının bir kombini biçiminde çözümler sunabilmektedir. İşletmeler günümüzde, tüketicilerle dijital ve fiziksel olmak üzere iki iletişim kanalı kullanmaktadırlar. Fiziksel iletişim kanalları arasında broşürler, ürün ambalajı, sadakat kartları veya reklam afişleri vb. bulunurken dijital iletişim genelde web sitelerine, sosyal medyaya veya e postalara odaklanmaktadır. İletişim kanalları arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklı işletmelerin müşterileri ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi olmaması gibi riskler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimde dijital ve fiziksel dünyaların markalaşma sürecinde ne tür işbirliği yaptığını anlamış olmaları

işletmelerin kurumsal hedeflerinde önemli yer tutmalıdır. Fijital pazarlama, müşterilerin fiziksel bir mağazaya adım attıklarında sahip oldukları deneyimi fazlaştırmaktadır. Dijital araçlar kullanılarak, müşterilere bekledikleri işe yarar, kişiselleştirilmiş ve heyecan verici satın alma deneyimi sağlanmaktadır. Böylelikle, işletmeler aslında müşterilerine daha az maliyetle daha çok değer sunabilmektedirler (Şeker, 2021: 189).

Şekil 1. Fijital Konsept



Kaynak: Morovcikova ve Kliestikova, 2017, s.157

Şekilde gösterildiği gibi, 21. yüzyılda, geleneksel pazarlama yaklaşımı, dijital dönüşüm ile birleşerek fijital pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde tüketiciler markalardan en son teknolojiyi istemektedir, özellikle bireysel deneyimler, daha fazla fırsat yaratmaktadır. Fijitalleşme tüketicilerin aldığı ürün veya hizmetin, markasıyla etkileşime geçmek için çok daha kolay ve etkili yol haline gelmektedir.

Yaklaşık 25 yıl önce başlayan dijitalleşme, dijital pazarlamada olan geleneksel ve dijital ayrımı ortadan kaldırarak, fijital pazarlamayı dijital pazarlama ile fiziksel pazarlamanın bir kombinasyonu veya bir başka deyişle post-dijital pazarlamayı meydana getirmektedir. Fijital pazarlama dijital ve fiziksel dünyalardaki araçların bir araya gelmiş biçimidir. Geleneksel pazarlama karma elemanları olan tutundurma, ürün, yer ve fiyat çalışmaları dijital ve fiziksel deneyimlerin evliliğine doğru evrilmektedir. Fiziksel iletişim açısından ürünün kendisi, marka, ürünün ambalajı, broşür, el ilanları gibi basılı malzemeler, reklam mesajları ve sadakat kartları ile ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim ise, marka toplulukları, sosyal medya, e-postalar, internet siteleri ve içeriklerini barındırmaktadır. Fijital de yaratıcı bir alan olarak gelişim göstererek daha fazla ve faydalı veri vermesinin yanında, daha yaratıcı kampanyaların ortaya çıkarılmasına imkan sağlamaktadır. Fijital pazarlama, markaların nasıl bir yol çizeceğini, uygun mesajlarla, uygun zamanda, uygun mecralarda, tüketicilerin temas ettiği noktalarda bulunabilmeyi ve onlara dokunabilmeyi imkanı kılmaktadır (Köse ve Yengin, 2013: 83).

Mağaza içi fijital ortamlar müşterinin, ürün/markalara ilgili kolay bir biçimde bilgi edinebilmesine, ürün/markalar arasında kıyaslamalar yapabilmesine ve ürün/markalar ile

duygusal bağ kurmasına yardım etmektedir. Çünkü tüketici, mağaza içinde sunulan pazarlamanın geleneksel (çevrimdışı) ve modern (çevrimiçi) iletişim araçlarından yarar sağlayarak dijital ve fiziksel alan arasında bir bağ kurmaktadır. (Sağlam, 2021: 300).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin 'sanal' ortamda uygulama alanı yaratması ve Dijital pazarlama şeklinde adlandırılan bu yeni pazarlama yöntemi, kendine has farklılıkları sebebiyle kurumlara pek çok avantaj sağlamasının yanında, potansiyel kitleyle olan iletişim sürecini de farklılığa uğratmıştır. En genel ifadeyle, dijital mecralar ile gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda uygulayan pazarlama şekli olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, ne kadar geleneksel pazarlama çalışmalarının dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi şeklinde açıklansa da geleneksel pazarlama uygulamalarıyla karşılaştırıldığında daha fazla avantaja sahiptir. İlk olarak ekonomik açıdan büyük finansal yarar sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan senkronik etkileşim, yaratıcılık, güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olmak vb. farklılıkları ile rakip niteliklerini meydana getirmektedir (Bulunmaz, 2016: 357). Aşağıdaki tabloda dijital pazarlama ve fiziksel pazarlama'nın avantajları karşılaştırılarak verilmiştir.

Tablo 1. Dijital ve Fiziksel Ortamın Avantajları

Dijital Ortamın Avantajları	Fiziksel Ortamın Avantajları
Tüketici Görüş ve İpuçları	Bir Olay ya da Deneyim Olarak Alışveriş Yapmak
Ürünlerle İlişkin Bilginin Zenginliği	Düzenlenmiş Sınıflandırma (Çeşitlilik)
Sosyalleşme ve İki Yönlü Diyalog	İlgililerden Kişisel Yardım Alma İmkânı
Editoryal İçerik ve Tavsiye	Ürünü Test Etme, Deneme ve Deneyimleme İmkânı
Fiyat Kıyaslama ve Özel Anlaşmalar	Başlangıç Kurulumu ya da Devam Eden Tamirat İçin Yardım Alma
Çok Çeşitli Seçenekler	Uygun Kârlılık
Her An, Her Şeye, Her Yerde Erişimin Uygunluğu	Tüm Duyular İçin Anında Memnuniyet
Uygunluk ve Hızlı Çıkış Yapma	Ürünlerle Anında Erişim

Kaynak: Marangoz ve Aydın, (2017)

Tablo 1'de fiziksel ve dijital ortamın olumlu yönleri belirtilirken, asıl dikkat edilmesi gereken nokta fiziksel ve dijital ortamın varlığını beraber ve eş zamanlı bir biçimde devam ettirmesinin önemidir. Her iki mecranın müşteri deneyimi, ürün sunumu, erişim ve etkileşim gibi prensipler dâhilinde ait olduğu avantajların bir araya getirilerek müşteriye sunulması, memnun olma seviyesini pozitif yönde etkileyecektir. Brynjolfsson vd., geçtiğimiz süreçte fiziksel olarak bulunan mağazaların hedef kitlenin ürünle duyu organları aracılığı ile hissetme ve dokunma deneyimlerini sunarak anlık beğenme olanağı sağladığı için benzersiz olduğunu belirtirken öte yandan da dijital mağazacıların ürün opsiyonları, ürün yorumları, düşük fiyatlar ve ürün puanları gibi kavramlar sunarak hedef kitleyi etkilemeye çalıştığını dile getirmektedir. Fakat perakende sektörü eksiksiz bir perakendecilikte bütünleşik kanal deneyimine doğru çevrilmiş, dijital ve fiziksel mekânlardaki farklılıklar yok edilerek, dünya sınırları bulunmayan bir showroom haline gelmiştir (Marangoz ve Aydın: 2017: 77).

Bugünün tüketicileri artık çeşitli cihazlar aracılığıyla arama yapmakta, alışveriş yapmakta ve ürün satın almaktadır. Bu nedenle odak nokta, "omniconsumer" olarak da adlandırılan tüm kanal alıcılarına hizmet vermek olan çok kanallı pazarlamaya kaymıştır. Tüketiciler dijital kanallar ve gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar arasında tutarlı bir ilişki bekliyorlar. İşletmelerin ürünleri satın almak için dijital kanalları kullanan insanlarla birlikte, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazaların müşterileriyle aynı ölçüde etkileşim kurması önemlidir. Bu çok yönlü tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için perakendeciler daha iyi daha duyarlı, değer ve müşteri odaklı iş modelleri geliştirmek için çalışmalıdır. Başarılı gerçek mekânda faaliyet gösteren perakendeciler, dijital ve fiziksel ortam arasındaki farkı azaltmak için ileri teknolojilerden yararlanmaktadır. Perakende sektörü artık bir dönüşüm yaşamakta ve geleceğin mağazalarının temellerini atmakta ve yapısını belirlemektedir. Öngörü sahibi perakendeciler, tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için dijital yeteneklerini geliştirmeye çalışırlar. Fiziksel perakendecilerin, gelişen dijital yeteneklere bağlı olan yeni iş tarzından yararlanmaları çok önemlidir (Tomar ve Saha: 2016: 43).

6.1. Dijitalleşmenin Avantajları

Fiziksel dünyanın dijitalle bu şekilde kaynaşmasının markalar için bazı avantajları vardır. Bu avantajlar: Müşterinin hayatını kolaylaştırması, daha güçlü bir ilişki yaratması, ilgi çekici kılması, çağın getirilerine uyum sağlaması ve teşvik yaratmasıdır. Bu nedenle bazı satış noktalarında yeni hizmetler ve araçlar ortaya çıkmıştır bunlar: artırılmış gerçeklik kullanımı, e-rezervasyonlar, satışı gerçekleşen ürünlerin sanal deneyimleri, tıkla/topla ve mobil ödemeler vb. uygulamalardır. Bu dijitalleşme, beaconlar gibi farklı teknolojilerin kullanıma sunulmasıyla da sağlanabilir. Amacı, günümüzde çok önemli olan omnichannel deneyimini bozmamak için mevcut tüm araçları uygulamaktır. Bu aynı zamanda, satış görevlilerini tüketicilere daha iyi tavsiye verebilmeleri için tabletlerle donatarak, müşterilerin mağazanın e-ticaret web sitesindeki bilgilere erişebilmesi için dokunmatik ekranlar kurarak veya gerçek bir zaman tasarrufu sağlayan RFID kasaları kurarak da gerçekleştirilebilir. Kasiyer, ürünü RFID matı veya tepsisi üzerinde hareket ettirir, etiket sistem tarafından algılanır ve otomatik olarak fişe eklenir. Taramak için her bir ürünün üzerindeki etiketi aramakla zaman kaybettirmez (insideboard.com: 2018).

Dijitalleşme ile fiziksel mağazaların birçok avantajı vardır. Dijital çağa ayak uydurmak için firmalar tarafından yapılması gereken iyi bir strateji belirlemektir. Bu stratejiler şunlardan oluşabilir (Tanrıver: 2020);

- Fiziksel mağazaların online mağaza açması
- Fiziksel mağaza ve online mağazaların birleşmiş yapılarının olması
- Online mağazaların optimizasyonu
- Dijital pazarlama stratejileriyle fiziksel ve online mağazaların desteklenmesi
- Ürün/stok yönetiminin otomasyonu
- Kargolama ve tedarik zinciri otomasyonu

Yoğun rekabetin yaşandığı perakende mağazacılıkta satışları artırmanın yolu teknolojiden sonuna kadar faydalanmaktan geçiyor. Yapılan araştırmalara göre alışveriş yapanların neredeyse yarısı dijital ekranların satın alma planlarını değiştirebildiğini ve çok büyük bir bölümü de dijital tabelalarda gözlerine çarpan bir ürün ya da tanıtım olduğunda ilgili mağazaya girmeye karar verdiklerini söylüyor.

7. GÜNÜMÜZDEKİ FİJİTALLEŞME ÖRNEKLERİ

7.1. Bref'le Hijyene Yolculuk

Bref markasına ait kampanya, ülkemizde fijitalleşme kavramına uygun bir biçimde gerçekleştirilen ilk pazarlama etkinliğidir. Markanın bu etkinlikten beklediği geri dönüşleri karşılayarak uygulamada olan diğer pazarlama faaliyetlerini de desteklediği böylelikle başarı oranını arttırdığı fark edilmiştir.

Bref ile Hijyene Yolculuk projesinde, markanın seçtiği lokasyonlara temizlik konseptli her tarafı cam olan bir oda inşa edilip bu camdan odanın içini de Bref'in kokuları ile donatıldığı uygulamalar tarafından dile getirilmiştir. Platforma davet edilen katılımcı hedef kitle, sanal gerçeklik (VR) gözlüğü takarak temiz bir banyo görüntüsü ile karşılaşmıştır. Daha sonra Bref'in banyo temizliğinin her anında katılımcının yanında yer aldığı VR deneyimin içine endeksleyerek, deney katılımcıları temizlik yolculuğuna çıkartılmış. Deneyim sonrasında verilen indirim kuponları ile de uygulamanın satışa dönüşmesi sağlanmıştır (Şeker: 2021: 196).

7.2. Amazon Go

ABD merkezli bulut bilişim ve e-ticaret şirketi olan Amazon yapay zekâ uygulamalarını fiziksel alanla bir araya getirerek, bireylerin tüketim alışkanlıklarında büyük değişimlere sebep olacak bir proje geliştirmiştir. Bu projenin adı, Amazon Go'dur. Amazon Go, hâlihazırda diğer tüm marketlerden ayrılan bir işleyişe sahiptir. Bu market, tamamıyla sensörler, kamera ve yapay zekâ sayesinde yönetilmekte; ilaveten markette bir ödeme yapma noktası, kasiyer ve kasa mevcut değildir. Amazon Go marketine girip satın alma işlemi gerçekleştirmek için bazı zorundalıklar mevcuttur. İlk olarak, müşteriler telefonlarına yükledikleri Amazon Go uygulamasında diğer e-ticaret uygulamaları ile benzer bir biçimde hesap açmalı ve kullandıkları kredi/banka kartlarının bilgilerini kaydetmek zorundadırlar. Daha sonraki süreç mümkün olan en basit şekliyle ilerlemektedir. Uygulama kullanıcıları, kendilerine ait bir hesap kurduktan sonra Amazon Go uygulaması tarafından kendilerine karekod verilmektedir. Bu karekod, markete girip alışveriş yapabilmeleri için gereklidir. Uygulama kullanıcıları, karekodlarını girişte bulunan turnikeye okuttuktan sonra alışverişlerini gerçekleştirmeye başlayabilirler. Just Walk Out (Sadece Yürüyüp Gidin)" sloganı olan Amazon Go, kişilere satın alacakları ürünleri raflarından alıp, herhangi bir kasa kuyruğu beklemeden alışverişlerini tamamladıktan sonra çıkıp gitmelerine olanak tanımaktadır. Alışveriş esnasında mağaza içerisindeki hareketleri sensörler ve kameralar aracılığıyla takip edilen müşteriler satın almak istedikleri herhangi bir ürünü ellerine aldıkları an itibarıyla mobil uygulamada bulunan alışveriş sepetine eklenmektedir. Müşteri eğer fikrini değiştirmek ister ve ürünü almak istemezse, rafına geri koyduğu anda bu ürün senkronik olarak sanal sepetinden silinmektedir. Müşteriler, alışverişlerini yapıp mağazadan ayrıldıktan sonra Amazon Go uygulaması tarafından kendilerine, gerçekleştirmiş oldukları alışverişin faturası mesaj olarak gelmektedir. Bu süreçteki işleyiş tam anlamıyla kamera, sensörler ve yapay zekâ aracılığıyla sürdürülüyor olsa dahi Amazon Go mağazasında gerçek çalışanlar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışanlar yalnızca sistemin aşırı yüklenmeye bağlı şekilde arızalanması ya da kullanılması mümkün olmayan bir hale gelmesi ihtimalinde gereken müdahalelerde bulunmak, raf kontrollerini ve düzenini sağlamak, alkol alışverişlerinde müşterinin kimlik kontrolünü yapmakla görevlendirilmiştir. Amazon Go'nun başkan vekili Gianna Puerini, tam anlamıyla teknoloji ile donatılmış bu marketin müşterilere, "rahatlık, seçim ve fiyat" unsurlarında uygunluk ve kolaylık sağladığını dile getirmiştir. (Çakın ve Yaman: 2020: 7).

7.3. DeFacto Fijital Akıllı Mağaza

Türkiye’de tekstil sektörünün önde gelen markalarından biri olan DeFacto, perakendecilik alanında yeni bir döneme adım atmıştır. Mağazacılık ve tekstil sektörünün dijitalleşmesi adı altında yaptığı yatırımları çoğaltan DeFacto, İstanbul Torium AVM’de açtığı fijital konseptte mağazası ile Türkiye’de bulunan ilk örnektir. Bireylere yepyeni bir alışveriş olanağı sunan DeFacto, Fijital konseptli mağazasında, fiziksel ve dijital kavramları bir araya getirerek; müşterilerine konforlu, kolay ve de hızlı bir alışveriş olanağı yaratıyor. Fijital konseptli mağazada ziyaretçiler bulunan ürünler ile duyuşal deneyim yaşama fırsatına sahip oluyor. Dokunma, seçme ve deneme imkânı ile birlikte, ödeme kuyruğı ve kasa süreçlerini yaşamadan, akıllı ekranlardan beğendikleri ürünleri satın alma imkanı buluyor. İlâveten, aynı anda modern localama sistemi aracılığıyla ziyaretçiler, keyifli ve rahat bir alışveriş deneyimiyle bir araya geliyor. Müşteriler ürünleri beğenip, denedikten sonra online alışveriş kiosku sayesinde ürünlerini istedikleri adreslere sipariş edebiliyorlar, temas olmayan ödeme olanağı da sunan POS cihazları ile satın almalarını en güvenilir biçimde tamamlayabiliyorlar (<https://kurumsal.defacto.com.tr/>: 2020).

Yukarıda ki uygulamalara ek olarak; Timberland’ın interaktif mağaza konsepti, Tesco’nun HomePlus uygulaması ile alışveriş yapılan sanal marketi, Nike’nin Nike by Melrose Mağazası, Pizzahut’ın AR uygulaması, McDonald’s’in deneysel reklam panosu olan Pick 'n' Play uygulaması, Volvo’nun sanal test sürüşünü deneyimleme imkanı veren Google Cardboard projesi, Vitra’nın sanal banyo konsepti projesi gibi dünyada pek çok örneğı bulunan ve ülkemizde de Vodafone’nin Gelecek Heyecan Verici Kampanyası (2017), Persil markasının Lekeleri Yok Et projesi, Karaca’nın AR uygulaması, Getir (2015), Boyner’in Wepublic Projesi (2016) ve BiTaksimobil uygulamaları gibi fijital konseptte giderek artan miktarda işletme ve markanın fijitalleşme sürecinde olduğı anlaşılmaktadır. Sanal gerçeklik veya arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama faaliyetleri potansiyel müşterilerin ilgisini üzerine yöneltmekte, özellikle de sosyal medya aracılığı ile dijital ağızdan ağıza pazarlama sayesinde kampanyaların yaygınlaşması esas alınarak bilinirliğin artması yanında satışların artışı da gerçekleşmektedir.

8. SONUÇ

Günümüzde internetin yaygınlaşması, yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve tüketicilerin eğitim düzeyindeki artış hedef kitlenin yeni beklentiler oluşturmaya yol açmıştır. Bu beklentiler sonucu pazarlama kavramı zamanla yeniden tasarlanıp yeni bir kavram olarak değişime uğramıştır. Çalışmanın genelinden kısaca şu şekilde bahsedebilmekteyiz; dijitalleşmenin hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel pazarlama tek başına yeterli olmamakta ve firmalar yaşamını sürdürebilmek için dijitalleşmeden de faydalanmaktadır. Geleneksel pazarlama internet haricinde yapılan tüm pazarlama çalışmalarını kapsamı altına almaktadır. Dijital pazarlama ise temelinde teknolojiyi barındırmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile her alanda olduğı gibi pazarlama alanında da değişim/gelişim yaşanmıştır. Teknoloji ve internetin gündemimize girmesi geleneksel pazarlama yöntemlerini tek başına yetersiz bırakmıştır. Firmalar bu yüzden dijital pazarlamayı da bünyelerine dâhil etmişlerdir. Fiziksel olarak varlıklarını sürdüren firmaların dijitalleşmeden yararlanmaları gündemimize fijitalleşme kavramını dâhil etmiştir. Fiziksel ve dijital kavramlarının senkronik bir birleşimi olan fijitalleşme kavramı yeni bir pazarlama terimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram kapsamında dijital ve fiziksel konseptli pazarlama uygulamalarını birbirinden ayırmak mümkün olmayacaktır. Bref, Amazon ve

DeFacto vb. küçük büyük tüm işletmelerde fijitalleşme uygulamalarına ilerleyen dönemlerde daha çok rastlayacağımızı söyleyebilmekteyiz. Günümüzde birçok firmanın, hayatımızda çok yeni olan bu kavrama ilişkin uygulamaları ve teknolojik yenilikleri bünyelerine dahil etmeye devam edeceğinden ve bu uygulamaların daha gelişmiş versiyonlarını da göreceğimizden söz etmek yanlış olmayacaktır.

Dijitalleşen perakendeciler, yapay zekâdan, tavsiye sistemlerinden, kişiselleştirmeden, envanter yönetiminden, müşteri ilişkilerinden, satış ve satış sonrası operasyonlardan, lojistikten, mağazada görev oluşturmaktan fayda sağlamaktadır. Perakendeciler, yapay zekâ ile özelleştirilmiş hizmetler ile birlikte müşterilerin sorularını cevaplayarak daha farklı ürünler de önerebilmektedirler. Artırılmış gerçeklik ise, gerçekte bir ürün veya hizmet almadan önce sanal olarak deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Böylece doğru satın alma müşteri memnuniyetini de artırmakta ve perakendecilere fayda sağlamaktadır. Robot teknolojisi ise perakendecilere hızlı, verimli ve standart bir hizmet sunma olanağı vermektedir (Sargın ve Ventura: 2022: 62).

Henüz yeni bir kavram olan fijitalleşme adı altında yapılan çalışmalar günden güne artış göstermektedir. Fizikselliğin beraberinde getirdiği duyuşal doygunluk dijitalin ise beraberinde getirdiği kolaylıklar bir araya getirildiğinde hedef kitle açısından pozitif geri dönüşlere yol açmıştır. Ancak, çalışmadan da yola çıkarak günümüzde işletmeler açısından bu iki kavramı birbirinden ayırmadan, senkronik bir biçimde kullanmak rekabet avantajı açısından büyük bir önem taşır.

Fijitalleşme ile firmalar, geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı yeni yöntemlerle tüketiciyi çekmektedir. Hedef kitleyi markayla bütünleştirerek hem eğlendirir hem de satın almaya teşvik eden bir deneyim yaşatır (Koçak: 2022).

Fijitalleşmenin öneminin farkında olan markalar, yeniliğe açık ve gelişmeye elverişlidir. Temelde müşteriye deneyim sunmak fijitalleşmenin önemli bir unsurudur. Bu yaklaşımın amacı, satın alma işlemini oyun haline getirmek ve müşteriler ile bağı kuvvetlendirmektir. Fijitalleşme sayesinde tüketiciler eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşamakta ve aldıkları hizmetler hakkında puan verme düşüncelerini dijital mecralarda paylaşabilme ayrıcalığına sahip olmaktadır. Bu perakendecilere kendilerini geliştirme olanağı sağlamaktadır (tedajans.com, 2019).

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri ile sektörde tutunmaya çalışan firmaların, çalışmada örneklerine yer verilen firmalar gibi çağın getirisi olan dijitalleşmeden faydalanarak fijital konsepti pazarlama süreçlerine dâhil etmeleri gerekmektedir. Böylelikle kendilerini geliştirebilir ve tüketiciler ile interaktif bir biçimde alışveriş gerçekleştirebilirler. Çağa ayak uyduramayan firmaların uzun süre sektörde tutunabilmeleri ve müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeleri mümkün olmayacaktır.

Sonuç olarak, "Fijitalleşme" kavramı, geleneksel pazarlama anlayışını temelinden değiştiren ve işletmelerin yeni bir paradigma ile karşı karşıya kaldığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu kavram, tüketicilerin dijital dünyada deneyimledikleri hızlı değişimlerin yanı sıra, geleneksel mağaza deneyimi ile birleşen çevrimiçi dünya arasında bir denge kurulması gerekliliğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, "fijitalleşme" kavramı, işletmelerin hem dijital hem de fiziksel varlıklarını bir arada kullanarak, tüketicilerin her iki dünyadan da en iyi deneyimi elde etmelerini sağlayacak bir yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir.

Bu kavram, işletmelerin, dijital kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerle etkileşimlerini arttırmalarına olanak sağlamaktadır. Dijital kanalların getirdiği kolaylıklar ve daha geniş bir kitleye ulaşabilme fırsatı, işletmelerin pazarlama stratejilerinde çevrimiçi dünyayı göz ardı etmemeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak, bu durumda, marka bütünlüğü ve deneyiminin korunması için fiziksel mağazaların önemi de unutulmamalıdır.

Ayrıca, "fijitalleşme" kavramı, müşteri deneyimini daha da geliştirebilecek ve işletmelerin müşteri tabanını arttırabilecek bir fırsat sunmaktadır. Bu kavram, işletmelerin tüketicilere özel hizmetler sunmasını ve onların tercihlerine daha iyi uyum sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin, tüketicilerin farklı cihazlar ve kanallar aracılığıyla farklı deneyimler yaşamalarına uyum sağlamaları gerekmektedir.

Bu makalede, "fijitalleşme" kavramının işletmelerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kaldığı günümüzde, işletmelerin dijital ve fiziksel dünyaları bir arada kullanarak, tüketicilere en iyi deneyimi sunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, "fijitalleşme" kavramı, işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki etkileşimlerini anlamalarını, müşteri deneyimini geliştirmelerini ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmelerini gerektirmektedir.

Bu makale, işletmelerin "fijitalleşme" kavramını benimsemeleri konusunda bir rehber sunmaktadır. İşletmelerin, müşteri deneyimini geliştirmek için dijital teknolojileri kullanmaları gerektiği gibi, aynı zamanda fiziksel mağazalarını da korumaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin, tüketicilerin farklı cihazlar ve kanallar aracılığıyla farklı deneyimler yaşamalarına uyum sağlamaları gerektiği de öne çıkmaktadır. İşletmelerin dijital dönüşümünün artmasıyla birlikte, pazarlama stratejilerinin de bu değişime ayak uydurması gerektiğine işaret etmektedir. İşletmelerin, müşterilerin dijital ortamlarda nasıl davrandıklarını anlamaları, müşteri deneyimini geliştirmek için dijital teknolojileri doğru şekilde kullanmaları ve müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerinin uyumlu olmasını sağlamaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, "fijitalleşme" kavramı, işletmelerin dijital dünya ve geleneksel mağaza deneyimlerini bir arada kullanarak, müşterilerin en iyi deneyimi elde etmelerini sağlamak için yeni bir yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir. Bu makalenin literatüre katkısı ise, işletmelerin pazarlama stratejilerinin "fijitalleşme" kavramına uygun şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapması ve bu konuda rehberlik sağlamasıdır.

KAYNAKÇA

- Alabay, N., (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Ateş, A., & Erdem, B. (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, *Dijital Pazarlama Eğitim Yayınevi*, 49-68.
- Aydemir, C. ve Kaya, M., (2007). Küreselleşme Kavramı Ve Ekonomik Yönü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
- Barlow, R., & Johnson, M. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.

- Baygül, S., (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi (Ijhe)*, 6(13) 395 – 411.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J., F. & Badot, O., (2017). Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World, *Academy of Marketing Science World Congress*, 61-74.
- Çakın, Ö. ve Yaman D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 2020. 5(1), 1-10.
- Dal, S. (2020). Paradigma Bağlamında Sosyoloji Disiplini: Sosyolojinin Tarihsel Sürecine Dair Epistemolojik Bir Çözümleme, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe (Bilim Tarihi) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dumanlı Kürkcü, D., (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2)- TOJDAC.
- Ekinci, D., (2010). Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri, *Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Ersöz, B. ve Özmen, M., (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.
- Fırat, M. (2016). 21. Yüzyılda Uzaktan Öğretimde Paradigma Değişimi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(2), 142-150.
- Gedik, Y., (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), 63-75.
- Gündebahar, M. ve Kuş-Khalilov, M., (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bilişim 2013 –XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Güneş, B. (2003). Paradigma Kavramı Işığında Bilimsel Devrimlerin Yapısı ve Bilim Savaşları: Cephelerdeki Fizikçilerden Thomas S.Kuhn ve Alan D. Sokal, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 23-44.
- Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N., (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Huseynli, B. (2022). Fijital Pazarlamanın Müşteri Deneyimindeki Rolü, *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar*, Duvar Yayınevi.
- Karaca, H.M., (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 463-477.
- Koçak Alan, A., & Tümer Kabadayı, E. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

- Kotler, P. vd. (2016), *Pazarlama 4.0, Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Çev. Nadir Özata, Optimist Yayınları.
- Köse, N. ve 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.
- Marangoz, M. ve Aydın, A., E., (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Özcan, S.O., (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un Paradigma Kavrayışı Üzerine Analitik Bir İrdeleme, Bursa Uludağ Üniversitesi, *Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(19), 173-191.
- Sağlam, M., (2021). Dijitalleşen Dünyada Pazarlama, Ed. Sağlam, M., Nobel Yayınları.
- Sargın, M., O. ve Ventura, K. (2022), Perakende Sektöründe Dijital Dönüşüm: Watsons Örneği, 8th Global Business Research Congress, İstanbul, 15(1), 59-63.
- 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.
- Tomar, V., S. & Saha, S., (2016). In-Store Digitization And Technology Advocacy Among Retail Consumers, *Amity Journal Of Management, Bi-Annual Journal Of Amity Business School*, Amity University, Madhya Pradesh, 1(1), 40-57.
- Topoğlu, G., (2009). Uluslararası Pazarlamada Yeni Eğilimler Ve Bir Araştırma, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turgul, Ç., (2009). Geleneksel Pazarlama İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ventura, K., (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 78-89.
- Yardımcı, A. B. (2019). Thomas Kuhn'un Paradigma Kavramı ve Rölativizm Tartışması. Uluslararası 30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu içinde (s. 4-9). İksad Yayınevi.