

Tüketici Davranışları ve Fijital Pazarlama

EDİTÖRLER

PROF. DR. REHA SAYDAN
ÖĞR. GÖR. MEHMET EMİN YAŞAR

SERÜVEN
YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2025

ISBN • 978-625-5897-21-3

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 42488

Tüketici Davranışları ve Fijital Pazarlama

EDİTÖRLER

PROF. DR. REHA SAYDAN
ÖĞR. GÖR. MEHMET EMİN YAŞAR

ÖNSÖZ

Dijitalleşmenin baş döndürücü bir hızla gündelik yaşama nüfuz ettiği çağımızda, tüketici davranışları da bu dönüşümden payını fazlasıyla almaktadır. Fiziksel ve dijital dünyaların iç içe geçtiği bu yeni pazarlama paradigması, “fijital pazarlama” kavramını teorik bir olgudan öteye taşıyarak, iş dünyasının, akademinin ve teknoloji odaklı tüm yapıların merkezine yerleştirmiştir. Elinizdeki bu kitap, fijital pazarlama yaklaşımının çok boyutlu yapısını ve yeni nesil tüketici davranışlarını anlamaya yönelik disiplinlerarası bir çaba olarak hazırlanmıştır.

“Tüketici Davranışları ve Fijital Pazarlama” adlı kitabımız on iki bölümden oluşan bu çalışma, hem akademik çevreler hem de uygulayıcılar için bir başvuru kaynağı niteliğindedir. Kitabın ilk bölümlerinde tüketici davranışlarının temelleri ele alınırken, sonraki bölümlerde dijitalleşme, nöropazarlama, veri analitiği, deneyim ekonomisi, sosyal medya, yapay zekâ ve metaverse gibi güncel konular fijital pazarlama perspektifinden derinlemesine analiz edilmiştir. Her bölüm, kendi uzmanlık alanlarında akademik birikime sahip yazarlar tarafından kaleme alınmış; kuramsal çerçeve ile uygulama örnekleri dengeli bir biçimde harmanlanmıştır.

Bu kitap, pazarlama iletişiminin geleceğine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda değişen tüketici tutumlarını anlamak isteyen akademisyenler, lisansüstü öğrenciler, sektör profesyonelleri ve girişimciler için de yol gösterici bir rehber olmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin fiziksel ve dijital etkileşim noktalarında yaşadığı deneyimi merkeze alan bu yaklaşım, pazarlama stratejilerinin yeniden tasarlanmasına öncülük etmektedir.

Fijital dünyanın sunduğu olanakları doğru okuyabilen, veriye dayalı içgörülerle tüketiciyle bütünleşebilen markaların ön plana çıkacağı bu yeni çağda, bu kitabın siz değerli okurlarımıza farklı perspektifler sunmasını ve ilham vermesini temenni ediyoruz.

Kitabın oluşum sürecinde katkı sağlayan tüm yazarlarımıza ve emeği geçen herkese içten teşekkürlerimizi sunarız.

Editörler

Prof.Dr. Reha SAYDAN

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GİRİŞ

Özlem ŞENLİK —1

Bölüm 2

FİJİTAL PAZARLAMANNIN TEMELLERİ

İbrahim AYDIN—17

Bölüm 3

TÜKETİCİ PSİKOLOJİ VE FİJİTAL DENEYİMLER

Adem UYSAL—33

Bölüm 4

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNDE FİJİTAL ETKİLER

İbrahim Atilla KARATAŞ—53

Bölüm 5

YENİ TEKNOLOJİLER VE TÜKETİCİ DENEYİMİ

Azize SUDAN ARAN—69

Bölüm 6

DİJİTAL VE FİZİKSEL MAĞAZALARDA TÜKETİCİ DENEYİMİ

Serhat ATA—85

Bölüm 7

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Mehmet Emin YAŞAR, Hamdullah ATAY—103

Bölüm 8

FİJİTAL PAZARLAMADA VERİ ANALİTİĞİ VE TÜKETİCİ İÇGÖRÜLERİ

Hilal YASATEKİN—117

Bölüm 9

FİJİTAL DENEYİMLERDE NÖROPAZARLAMA KULLANIMI

Bulut DÜLEK—155

Bölüm 10

DENEYİM EKONOMİSİNDE FİJİTAL PAZARLAMA: TÜKETİCİ KATILIMINDA YENİ BİR DÖNEM

Abdulaziz SEZER—173

Bölüm 11

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE FİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sacid AKSOY—189

Bölüm 12

FİJİTAL PAZARLAMADA GELECEK TRENDLERİ

Hilal YASATEKİN—211

“

Bölüm 1

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GİRİŞ

”

Özlem ŞENLİK¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, Kırşehir, ozlem.senlik@ahievran.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-5266-1295

Giriş

Pazarlama literatüründe sıklıkla çalışılan ve merak edilen tüketici davranışları konusu bireylerin sunulan mal ve hizmetleri satın almalarına, kullanmalarına ya da satın almamalarına neden olan kompleks bir yapı olarak görülmektedir. Bu yönüyle bir yandan son derece disiplinli görülürken diğer yandan hala el değmemiş alanlarının olduğu düşünülmektedir. Bireyler ekonomik tercihlerinin yanında kültürel, sosyolojik teknik alanlarla etkileşim içinde bulunarak davranışlarını beslemektedir. Bu durum tüketim sürecindeki bireyin geçmiş deneyimleri de dahil olmak üzere beklentilerini, satın alma eğilimlerini, sahip olduğu toplumsal değerleri hatta bireysel inançlarına kadar etkisi altına alan kocaman bir yelpaze gibi görünmektedir. Bu sebeptendir ki, araştırma konularında merak edilen ve araştırmalarda sıklıkla başvurulmuş bir alan olan tüketici davranışları sadece akademik anlamda değil toplumsal değişimlerin, gelişimlerin ve dönüşümlerin referans merkezi olarak görülmektedir. Tüketici davranışlarını bilmek ve analiz etmek gelecek zamanların inşası için de önemli görülmektedir.

Tüketici davranışları pek çok faktörden etkilenmektedir. Hiç kuşkusuz bu faktörlerin başında dijitalleşme gelmektedir. Dijitalleşme ile tüketici davranışları oldukça önemli bir değişim ve dönüşüm sürecine geçmiştir. Bu süreç ile birlikte internet; tüketiciyi pasif alıcı kategorisinden çekip almıştır. Bununla birlikte tüketicilerin hayatına mobil teknolojiler ve yapay zeka ile desteklenen uygulama ve alanlar girmiş böylece tüketici daha aktif bir hale gelmiştir. Öyle ki; internet, yapay zeka ve mobil uygulama kullanımıyla birlikte bilgi erişimi kolaylaşmış, değerlendiren, karşılaştırabilen ve deneyimlerini paylaşarak başka tüketicilerin alım süreçlerine katkı sağlayan aktif tüketici profili yaratılmıştır. Tüketicinin dijitalleşme etkisi ile gerçekleşen bu gelişimi araştırmacıların, ürün ve hizmet sunucuları ve pazarlama alanlarında faaliyet gösterenlerin dikkatini çekmiştir. Bir yandan dijitalleşme etkisiyle pazarlama süreçleri değişirken diğer yandan markalarca gerçekleştirilen iletişim stratejilerini, yeni ürün geliştirme ya da mevcut üründe değişiklik yapma, pazara giriş aşamaları ve yeri vs.. çalışmalarında depresyon etkisi yaratmış yeniden gözden geçirilerek oluşturulan planları, programları, araştırmaları ve uygulamaları devreye sokmuştur. Dijitalleşmenin beraberinde gelen sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı, çevrimiçi içeriklerin kullanımı, tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesine önem arz etmeye başlamıştır. Birer referans görevi gören bu platformların sunduğu kullanıcı yorumları, geri bildirimler ve kanaat önderlerinin tavsiyeleri tüketici kararlarında markalarca verilen mesajlardan daha önemli ve dikkate değer hale gelmiştir.

Dijital dönüşümün tüketici davranışlarındaki ve ürün/ hizmet sunumunda da farklı yansımaları olan yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu yansı, fiziksel deneyimleri ve dijital deneyimleri bütünleştiren “fijital” pazarlama anlayışı olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin fiziksel deneyimlerini ve dijital çözümler ile eşsiz bir yapıya kavuşturulması fijital kavramı içinde sunulmaktadır. Diğer bir deyiş ile tüketicinin fiziksel deneyim unsurlarını dijital çözüme bağlama yeteneğine sahip bir yapı fijital kavramını özetlemektedir. Böylece duyuşal tatmin yaşatan geleneksel mağaza müşterisi aynı zamanda dijital platformların sunduğu erişim imkanı kolaylıkları başta olmak üzere kolaylık ve hız avantajlarını yaşayabilmektedir. Dijital platform olarak ifade edilen alanlar, artırılmış gerçeklik (AR), öneri sistemlerinde yapay zeka desteği, kişiselleştirilmiş ve eşsiz hale getirilmiş alışveriş deneyimleri, dijital kiosklar ve dijital bağlantılı çalışan markaların sunduğu uygulamalar sayılabilmektedir. Bunlar ve bu alana hizmet eden diğer dijital entrümanlar tüketiciler ve markalar arasında gelişebilecek etkileşimin çok boyutlu hale gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşteriler markalarca yaşatılan eşsiz deneyimlerle dijital bir yolculuğa çıkarılmakta, daha hedef odaklı, daha akıcı ve tutarlı bir zincirde dolaşmaktadır.

Bu araştırmada, tüketici davranışları teorik olarak açıklanacak bu çerçevede dijital ve fiziksel deneyimlerin birleşimi olan fijital kavramı tanımlanacaktır. Ayrıca fijital pazarlama anlayışının tüketici alışkanlıkları üzerinde yarattığı değişim ve dönüşüm ele alınacaktır. Dijital dönüşümün etkisiyle değişen tüketici davranışlarını anlamlandırmak, fijital pazarlama stratejilerinin pazarlama faaliyetlerinde yarattığı değişim aracılığıyla tüketiciye kattığı değeri açıklamak amaçlanmaktadır. Dijital ve fiziksel iletişim saylayan markalarca yaratılan sinerjiyi kavramsal ve kuramsal olarak ortaya konulması bu araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

1. Tüketici Davranışları Nedir?

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ürün ve hizmet sunum sürecini de etkilemiştir. Ürün ve hizmetlerin sunum süreçleri planlanırken tüketici davranışlarının analiz edilmesine ek olarak tüketicilerin sahip olduğu içsel ve dışsal etkenlerin beraber değerlendirilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Moutinho, 1987; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). Ayrıca bireyler kendilerinin ve başkalarının ihtiyaçlarını karşılarken satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik nasıl, ne zaman ve neden gibi sorular sorarak karar vermektedir. Tüketicilerin karar verme süreçleri bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişiminde ile birlikte pazarlama disiplini açısından başvurulacak bir yapı haline gelmiştir. Bu yapı, hem tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen faktörleri

incelemekte hem de satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası davranışları da kapsamlı biçimde değerlendirmektedir (Macinnis & Folkes, 2009; Yağcı & İlarslan, 2010; Yıldız, 2014, Arı & Yılmaz, 2023, 510).

En bilindik haliyle tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin araştırılması, bilgi edinilmesini, alternatiflerin belirlenmesini ve değerlendirilmesini, satın alınması, kullanımı ve elden çıkarılması gibi bir dizi aşamayı içinde barındırmaktadır. Üretim sürecinden önce başlayan satış sonrası da devam eden pazarlamada faaliyetlerinde tüketici davranışları sadece satın alma eylemini değil, satın almaya sevk eden duygusal, bilişsel ve çevresel faktörlerinde içinde yer aldığı dinamik ve çok boyutlu bir süreç olarak görülmektedir.

Engel, Blackwell ve Miniard (1995), yapmış oldukları araştırmada tüketici davranışlarını tanımlarken bireysel (motivasyon, algı, öğrenme, tutum, kişilik) ve çevresel (kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf) faktörlerin etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir yapı olarak ifade etmektedir (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012). Bireyler karar verme süreçlerinde içsel ve dışsal faktörlere ek olarak çevresel faktörlerinde içinde olduğu kompleks yapıda olduğunu özetlemektedir. Aslında tüketici davranışları, ürün ve hizmet sunucularının içinde bulunduğu sektör ve ürün kategorilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, yüksek sembolik değere sahip olan moda sektörü en belirgin yaşandığı sektör olarak söylenebilmektedir. Solomon (2009), araştırmasında moda tüketiminde bireylerin yalnızca fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda karar verirken; psikolojik ve sosyokültürel ihtiyaçlarını da öncelediğini, bunun yanında medyanın, trendlerin ve moda ikonlarının da bu kararları önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Tüketici davranışları inşa, aidiyet, sosyal statü ve benlik gibi kendini gösteren güdülerle de şekillenmektedir.

Solomon (2020)'e göre, tüketici davranışları, bir satın alma eyleminden fazlası olarak ifade edilmekte ve bireyin bir yandan kimliğini oluştururken diğer yandan sosyal etkileşimde bulunduğu bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Bunlara ek olarak tüketicinin tüketim kültürünün dijitalleşme, marka ve değerler gibi başlıklarla ilişkilendirilerek analizleri dikkat çekmektedir.

Kotler ve Keller (2016) tüketici davranışlarını ve pazarlama yönetimini ilişkilendirmekte ve pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dijital perspektifte yorumlayarak stratejik planlama ve müşteri memnuniyetindeki ilişkisini rekabet avantajıyla öne çıkarmaktadır

Teknolojik gelişmelerin ve dijital dönüşümün etkisiyle karmaşık bir hal alan tüketici davranışları, yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik, kişiselleştirme uygulamaları ve sosyal medyanın yükselişi, tüketici deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Son zamanların popüler kavramları olan, sürdürülebilirlik ilkeleri, etik tüketim anlayışı, sosyal normlar, çevresel kaygılar ve algılanan maliyet faktörler de tüketici kararlarını şekillendirmekte ve ürün ve hizmet sunumunda uygulanacak pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını önermektedir (Trudel, 2018). Bu doğrultuda dijitalleşen tüketici profilinin dikkate alınması gerektiğini, işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri için müşteri memnuniyetini önceleyerek, kişiselleştirilmiş esnek stratejiler geliştirmelerini gerektiğini ifade etmektedir (Gkikas & Theodoridis, 2022). Böylece firmalar, ürün ve hizmetlerin sunum sürecinde ürün ve hizmetlere ait farklı özellikleri vurgulayarak hedef kitlelerine etkili bir biçimde ulaşmayı, pazardaki konumlarını güçlendirmeyi ve tüketici ihtiyaçlarını daha isabetli şekilde belirlemeyi öncelemektedir

Sonuç olarak, tüketiciyi önceleyerek, veri temelli yaklaşımlar geliştiren, sürekli evrim içerisinde olan pazarlama anlayışı; tüketici davranışlarının ve tüketicinin içsel, dışsal ve çevresel faktörleri dikkate alarak şekillenmektedir. Bu sebeple pazarlama dünyasında tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi rekabet avantajı sağlamanın yanında müşteri sadakatinin sağlanmasında, marka değeri oluşturulmasında ve sürdürülebilir iş modellerine uyum sağlanması adına son derece önemli görülmektedir

2. Dijitalleşme ile Değişen Tüketici Alışkanlıkları

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken başvurduğu başlıca ortamlar arasında sayılabilen fiziksel ve dijital ortamlar arasındaki sınırlar her geçen gün bulanıklaşmakta ve ayırt etmekte zora sokmaktadır. Çünkü; bu iki ortam birbiriyle rekabet eden değil, tersine birbirini tanımlayan, tamamlayan ve bütünleştiren sistemler seviyesine ulaşmıştır (Bretbacher & Egger, 2010). Bu sistemlerde en etkin rol oynayan dijitalleşme, sadece teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, algı biçimlerini ve tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Tüketici alışkanlıkları, teknolojinin hızlı evrimi, internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil cihazların yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte farklı bir dönüşüm sağlamaktadır. Bu dönüşümün temel nedenlerinden biri, günümüz tüketicilerinin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yalnızca işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda bu ürünlerin sağlık, çevresel sürdürülebilirlik ve etik değerlere etkileri gibi konuları sorgulama eğiliminde hareket etmelerinde de kaynaklanmaktadır (Mansour, 2020). Dijital platformların rolü sadece bilgiye erişimi

kolaylaştırmak değildir. Aynı zamanda tüketici ile üretici arasında doğrudan ve çift yönlü bir iletişim kurarak, mesafeleri kısaltarak anlamayı ve anlaşılmayı kolaylaştırmak için eşsiz deneyimler sunmaktadır. Böylece tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alırken önceledikleri norm ve değerleri dikkate alarak bu doğrultuda detaylı araştırmalar yapabilmekte, karşılaştırmalı analizler gerçekleştirebilmekte ve diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenerek karar süreçlerini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışlarının farklılaşmasının en belirgin hali mekânsal boyutta görülmektedir. Çünkü gelişen online alışveriş uygulamalarının fiziki mekana bağlılığı şartı ortadan kalmış, internet bağlantısı olan her alanda tüketici alışveriş yapabilmeye başlamıştır. Dijitalleşmekte amaç, tüketiciyle pazarlamacı arasında ilişki kurarak satışları artırmanın hedeflenmesidir (Ryan, 2016). Dijital alışveriş süreçleri tüketiciler tarafından her geçen gün daha artan bir oranla tercih edilmekte, pratik ve hızlı olmasının yanında ekonomik olmasıyla da geleneksel alışveriş davranışlarından uzaklaştırmaktadır (Lee, 2013). Bu bağlamda dijitalleşme, tüketici deneyimini zengin ve eşsiz hale getiren, zaman ve mekân sınırlarının ötesine taşıyan, çok kanallı ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmuştur.

Pazarlama literatürü tüketicilerin sahip olduğu kıt kaynaklardan sayılan para, zaman ve çabanın nasıl kullanılacağına sıklıkla değinmektedir. Schiffman ve Kanuk (2004), bu kararların sadece ekonomik rasyonaliteye bağlı olmadığını; algı, tutum, motivasyon ve öğrenme gibi psikolojik değişkenlere de dayandığını ifade etmektedir. Bir ürün veya hizmete dair dijital platformlarda yayımlanan tüketici değerlendirmeleri ve yorumları, potansiyel tüketicilerin o ürün ve hizmeti satın alma karar ve davranışlarını doğrudan etkilemekte; bu da dijital ortamın sosyal kanıt niteliği taşıyan bilgi hatta referans kaynağına dönüştürmektedir (Cheung & Lee, 2008; Gürce, 2017). Bu çerçevede dijital pazarlama, bir iletişim aracı olmasından öte, işletmelerin müşteri ilişkilerini yönetmelerini sağlayan bir yönetim modeli, marka değerini artırma ve rekabet avantajı sağlama noktasında kritik bir stratejik planlama unsuru haline dönüşmüştür. Bu sebeple günümüzde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmayı öncелеmek ve bireysel ihtiyaçlara özel çözümler üretmek amacıyla dijital teknolojilerden yoğun bir şekilde yararlanmak gerekmektedir (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez, & Prado-Roman, 2019; Gedik, 2020).

Medya araçları olarak bilinen; televizyon, internet, sosyal medya ve dijital içerik platformları gibi ortamlar tüketici davranışlarının değişiminde ve dönüşümünde belirleyici roller üstlenmektedir. Çünkü, medya,

yalnızca bilgi iletimini gerçekleştiren pasif nitelikte kanal olmanın ötesine tüketim kültürünü yeniden şekillendiren, bireysel tercihleri yöneten ve yönlendiren ve hatta yeni davranış kalıplarının oluşmasına imkan tanıyan dinamik bir yapı halini almaktadır (Uğur & Uğur, 2024). Dijitalleşme süreciyle aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları, bireylerin marka ile olan ilişkilerini yeniden tanımlarken, aynı zamanda kullanıcı temelli içerik üretimi ile tüketiciyi yalnızca bir alıcı konumundan çıkarıp ünlü bir aktör gibi görülmesine imkan sağlamıştır.

Dijital mağazalar aracılığıyla ürünleri inceleyebilen, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilen ve bu süreçte karşılaştıkları deneyimleri geniş dijital ağlar içinde paylaşabilen tüketiciler fiziksel alışveriş merkezlerine eskisi kadar ilgi göstermemektedir. Hatta bu yüzden “ürün satın alma” ve “hizmet kullanımı” kavramları yerine “online alışveriş”, “internet üzerinden satın alma davranışı” ve “sosyal medya aracılığıyla hizmet edinme” gibi daha modern ve dijitalleşmiş kavramlar kullanılmaya başlamıştır (Mukhaini vd., 2013).

Sosyal medya platformlarında incelendiğinde yoğun tüketici etkileşimi gözlemlenmekte, bu ortamların pazarlama ve tüketici davranışı açısından etki düzeyinin azımsanmaması gerektiğine dikkat çekmektedir. Öyle ki, her an yüz binlerce içerik üretilmesi, milyonlarca bireyin birbirleriyle etkileşimi ve iletişiminin dikkat çekici düzeye ulaşması ve markalara dair olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin anlık olarak paylaşılması ve iletilme fırsatının doğması, sosyal medyanın tüketici karar süreçlerine etkisini şaşırtıcı bir seviyeye ulaştığını göstermektedir (Daugherty & Hoffman, 2014). Bu bağlamda sosyal medya, sadece sosyalleşmek adına bir etkileşim ortamı değil aynı zamanda, ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımların gerçekleştirildiği tüketici etkileşim ortamı, marka topluluğu oluşturma alanı hatta müşteri ilişkileri yönetim sisteminin de gerçekleştiği pazarlama mecrası gibi değerlendirilmelidir.

Tüketici davranışlarını yeniden şekillendiren yeni medya araçları, dijitalleşmenin en önemli dönüşüm göstergelerindendir. Geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesinde yeni stratejik yaklaşımların gündeme gelmesine de dijitalleşme ile gelişmiştir. Bu dönüşümün bir diğer göstergesi mal ve hizmet sunucularının sürece dahi olabilmeleri için hedef kitlesini oluşturan dijital tüketiciyi doğru analiz etmesi gerekmektedir. Dijital tüketici profilinin analizi yeni medya araçlarının doğru ve sistematik bir şekilde kullanılması rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Pazarlama biliminin gözden geçirilmesini, ürün ve hizmet sunucularının yeni medyaya göre konum almasını, uygulanan stratejilerin güncellenmesini beraberinde getiren tüketici davranışlarının-

daki dijital dönüşüm aynı zamanda fijital pazarlama uygulamalarının gelişmesine ortam hazırlamıştır.

3.Fijital Pazarlamanın Tüketici Üzerindeki Etkileri

Fijital kavramı, dijital teknolojilerin fiziksel mekanlar entegrasyonunu ifade etmek için kullanılsa da gerçekte daha fazlasını içermektedir. Bu kavram, tüketicinin ürün ve hizmetlerle olan benzersiz deneyim sürecini yeniden tasarlayan, fiziksel ve dijital ortamın birleştirilmesiyle kişiselleştirilmiş kesintisiz, bütünlüklü deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Sauter & Simonnet, 2019). Fijital pazarlama ise fiziksel ve dijital alışveriş platformlarının güçlü yönlerini stratejik biçimde birleştirerek, tüketiciye değer yaratan yeni bir deneyim sunmaktadır. Böylece tüketicinin yaşadığı deneyimin bilişsel, duygusal işlevsel bileşenlerin entegrasyonu ile yeniden dizayn edilerek sunulması sağlanması süreci olarak bilinmektedir. Fijital pazarlamanın en önemli katma değeri tüketicinin marka ile olan etkileşiminde sağladığı etkililik, akılda kalıcılık, sürdürülebilirlik imkanı tanınmasıdır. Brenner'e (2020) göre fijital pazarlama yaklaşımı, bir yandan müşteri deneyiminin çok boyutlu hâle getirmeyi öncelerken diğer yandan, tüketicilerin geleneksel alışveriş alışkanlıklarını fiji tale taşıyarak tüketici beklentilerini karşılamanın sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte ürün ve hizmet sunucularına ait mobil uygulamalar, web siteleri, artırılmış gerçeklik (AR), dijital kiosklar ve QR kodlar gibi araçlar, yalnızca tüketiciye fiziksel ve dijital, deneyimler yaşatmakla kalmamakta aynı zamanda zenginleştirilmiş içerikle tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

Ürün ve hizmet sunucusu markalar fiziksel ve dijital deneyimlere uygun konum almakta, diğer bir ifade ile çok kanallı stratejileri yeniden yapılandırmakta ve uygulamaktadır. Tüketici memnuniyetinin ve marka sadakatinin sağlanmasını artırmak için bir yandan fiziksel mağazaların sunduğu deneyimleri diğer yandan dijital platformların sunduğu deneyimleri harmanlamaktadır. Bu bağlamda markalar; hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirmenin yanında dokusal deneyimleri yaşama imkanı da sunabilmektedir. Böylece fijital pazarlama aracılığı ile tüketici deneyimi yaratan markaların tüketiciye çoklu kanaldan temas edebilmesi sayesinde marka bilinirliği ve tüketicide yarattığı olumlu etki artışıyla fark yarattığı söylenebilmektedir (Çakın & Yaman, 2020).

Literatürde fijital dünya, anlam bakımından fiziksel ve dijital ortamlar arasındaki sınırların kaldırılması anlamına gelen bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın içinde bütüncül ve işbirliğini önceleyen bir sistemin altında organizasyonel süreçler, pazarlama içerikleri, ve iletişim kanallarının varlığı ve bütünlüğü vurgulanmaktadır (Lehy, 2017, s.

47). Böylece yeni düzende de tüketici öncelenmekte, ulaşım kanalları eş zamanlı ve tutarlı bir şekilde sağlanmaya çalışılmaktadır. Tüketicide, tek bir kanala bağlı kalmaksızın bütüncül bir deneyim yaşayarak aldığı ürün veya hizmetin sağladığı memnuniyet ve bağlılık seviyesine tabii olmaktadır.

Tüketiciyi merkeze alarak hareket eden fijital pazarlama sadece teknolojik bir yenilik olarak değerlendirilmemelidir. Tüketicie ulaşmanın en etkin yolunun fiziksel ve dijital ortamların harmanlanarak yeni bir ortam oluşturma'nın gerekliliği bilinmektedir (Yalçınkaya, 2017; Köse & Yengin, 2018). Aslında tüketicinin alışveriş deneyimi esnasında dijital ya da fiziksel olarak etkiye maruz kalmakta ilgi çekme, sadakat, karar verme ya da değerlendirme gibi pek çok konuda görüş bildirmektedir. Fijital ortamlar tüketici beklentilerine hem bilişsel hem duygusal hem de işlevsel olarak cevap verebilmektedir. Ayrıca fijital yaklaşım ile sağlanan bir diğer katma değer ise; veri temelli pazarlama uygulamaları ile tüketicinin yaşadığı fiziksel deneyimlerin eş zamanlı olarak analizine olanak tanımadır. Bu uygulama pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine fırsat yaratmaktadır. Böylece mal ve hizmet sunucuları müşteri davranışlarını kolaylıkla izleyerek gerçek, eş zamanlı stratejiler oluşturabilmekte hatta tüketiciye özel güncellemeler ve özel teklifler önerebilmektedir.

Tüketici davranışları teknolojik gelişmelerin etkisiyle evrilerek ürün ve hizmet sunucuları tarafından gerek fiziksel gerek dijital deneyimlerin sunulmasını sağlamayı, yeniden yapılanmayı ve dönüşmeyi zorunlu tutmaktadır. Fijital pazarlama, bu dönüşümün ve zorlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavram olarak müşteriye merkeze odaklanan, entegre, esnek ve çok kanallı bir stratejik yaklaşım olarak kendini göstermiştir. Bu noktada fijital pazarlama anlayışı, teknolojik altyapının olmasına ek olarak, tüketici psikolojisine, deneyim yönetimine ve stratejik planlamaya dayalı kapsamlı bir değişim olarak değerlendirilmektedir.

4.Karar Alma Sürecinde Fiziksel ve Dijital Etkileşim

Dijitalleşmede gerçekleşen hızlı büyüme ve gelişim tüketici karar verme davranışlarını etkilemektedir. En önemli etkinin tüketici zihninde ve davranışında fiziksel ve dijital ortamı bütünleştirmesi olarak görülmektedir (Verhoef, Kannan & Inman, 2017). Bu yüzden tüketiciler karar verirken fiziksel mağaza deneyimlerine ek olarak markalar tarafından dijital platformlarda sunulan bilgilere de sahip olmakta buna göre karar verme ve harekete geçme gerçekleştirmektedir. Literatürde çok kanallı (multi-channel) ve bütünleşik kanal (omnichannel) olarak ifade edilen perakendecilik yaklaşımları her geçen gün daha çok dikkat çekmekte ve ürün ve hizmet sunucuların pazarlama stratejilerinde yer bulmaya başla-

maktadır. Çünkü tüketici sadece ihtiyacını karşılayacak ürün ya da hizmet ile değil, ürün ya da hizmetin sunulduğu kanalı da merak etmeye başlamıştır. Ürün ya da hizmetin sunulduğu kanalın sahip olduğu özellikler tüketici değerlendirmelerinde yer bulmakta ve kanalın güvenliğini, hızını, erişilebilirliğini sunduğu deneyim fırsatlarını da önemsemekte ve değerlendirmeye dahil etmektedir (Macik, Macik & Nalewajek, 2013).

Dijital iletişim olanaklarının artması geleneksel tüketici karar alma süreçlerinin köklü bir değişime uğramasına neden olmuştur. Bu sürecin tüketiciye sunduğu en önemli kolaylık hiç kuşkusuz tüketicinin satın almayı planladığı ürün fiyatının ve niteliklerinin birden fazla kanal üzerinden araştırabilmesi ve karşılaştırabilmesi olarak görülmektedir. Çoklu ve bütünleşik kanal uygulamaları sayesinde bilgiye erişim çok daha hızlı bir yapıya kavuşmuş, tüketicinin almak istediği ürün bilgisine, kanalına, erişim kolaylıklarına ve fiyatına ulaşması kolaylaşmıştır (Ying, 2012).

Tüketicinin karar verme sürecinin istenilen şekilde sonuçlanmasını sağlamanın yolu tüketici satın alma deneyimini çeşitli içerikler eklenerek zenginleştirilmesinden geçmektedir. Rigby (2011)'e göre ürün ve hizmet sunucularının dijital ve fiziksel kanalı entegre etmeleri gerektiğini ancak bu şekile tüketicilerin her iki kanalın avantajlarını bir arada görme beklentilerini karşılayabileceklerini savunmaktadır. Tüketicilerin satın alma ve karar sürecinde arzu ettiği diğer bir deneyim ise, en düşük maliyetle en yüksek faydayı yakalamaktır. Bütüncül olarak planlanan ve yönetilen fiziksel ve dijital kanallarda sunulan deneyimlerin sağlanması kritik öneme sahip olmaktadır (Van Dijk, Laing & Minocha, 2005). Bu sebeple ürün ve hizmet sunucuları tüketicilerin satın alma karar sürecinde yalnızca mağaza ziyaretleriyle yetinmediğini bilmekte sosyal medya yorumlarını pozitif yönlü etkileyerek hareket etmekte, fiyat karşılaştırmaları, kullanıcı değerlendirmeleri ve medya yorumları gibi alanlarda dijital içeriklerini zenginleştirmektedir (Schiffman & Kanuk, 2004). Böylece tüketiciye ait ve kritik öneme sahip ola zaman, çaba, bütçe gibi kaynaklar daha etkin ve verimli kullanılır hale gelmektedir. Tüketici yalnızca fiziksel temas noktalarıyla deneyim yaşamakla kalmayıp aynı zamanda dijital ortamların sunduğu bilgiye, hızı ve karşılaştırma olanaklarına kavuşmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016).

Marangoz & Aydın (2017)'a göre, tüketici beklentilerini etkin bir şekilde cevap verebilme arzusunda olan ürün ve hizmet sunucuları üretim kapasitelerini revize etmeleri, tüketiciye temas edilecek fiziksel ve dijital ortamların uyumlu ve tutarlı bir şekilde yönetilmesi uzun vadeli başarısının belirleyici faktörlerini oluşturmaktadır.

Ürün ve hizmet sunucuları değişen tüketici/müşteri beklentilerine uyum sağlamak için dijital teknolojileri benimsemelerinin ve yenilikçi stratejiler geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Rigby, 2011). Bu sebeple fiziksel ve dijital ortamlar entegre edilerek, müşteri deneyimi kişiselleştirme ve sunulan hizmetlerde tutarlılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda kullanılan yapay zekâ, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojiler, dijital ortamlardan sağlanan müşteri bilgilerini toplamakta bir veri havuzu oluşturmaktadır. Toplanan veriler analiz edilerek tüketicilerin ve müşterilerin istek ve beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş tasarımlar sunulmaktadır. Böylece müşterilerin karar verme süreci daha sistematik ve bilinçli şekilde yönetilmektedir (Huang & Rust, 2021). Bu kişiselleştirme süreci, tüketici beklentilerini karşılayarak, güvenini artırmakta ve satın alma karar sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Ayrıca, tüketici davranışları psikolojik, sosyal ve kültürel boyutlara sahip bir yapıda olduğunu savunan Schiffman & Wisenblit (2019), ürün ve hizmet sunucularının kullandığı teknolojik gelişmeler ve tüketici karar alma sürecini ilişkisini incelemiş dijitalleşmenin dönüştürücü gücünü ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketici deneyimini daha interaktif hale getirmek üzere kullanılan fiziksel mağazaların dijital teknolojilerle desteklenmesi artırılmış gerçeklik, dijital kiosklar, mobil ödeme sistemleri gibi uygulamalarla sağlanmaktadır (Kumar & Reinartz, 2016). Tüketici için satınalma yalnızca bir eylem olmaktan çok bilgi sahibi olma, deneyimleme, karşılaştırma imkanı bulma ve değerlendirme çok boyutlu bir dönüşüm haline gelmiştir. Öyle ki, bu değişim ve dönüşüm sebebiyle geleneksel olarak fiziksel kabul edilen seyahat faaliyetleri bile fijital yapı kazanmıştır (Neuburger, Beck & Egger, 2018). Sağlık faaliyetleri de fiziksel olarak nitelendirilen faaliyetlerden olmasına rağmen, sağlık bilgisi için de sosyal ağlar ve internet üzerinden bilgi kaynakları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Sbaffi & Rowley, 2017; Aydemir & Yaşar, 2023).

Fijital pazarlama dijital ve fiziksel kanalların entegrasyonu ile mümkün olmakta, günümüz modern tüketicilerinin karmaşık karar alma süreçlerinin yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin beklentileri hızla değişmekte ve bu beklentilere cevap verecek ürün ve hizmet sunucusu çoğalmaktadır. Bu durumda markaların rekabet avantajı sağlamaları, tüketici beklentilerine etkin şekilde cevap verebilmekten geçmektedir. Her iki kanalda da eş zamanlı, tutarlı ve döngüsel etkinliğini koruyabilmesi gerekmektedir (Çakın & Yaman, 2020). Aksi hâlde, tüketici beklentilerinin gerisinde kalan ürün ve hizmet sunucuları sadakat ve marka değerinde kayıplar yaşaması kaçınılmaz görülmektedir (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Sonuç

Bu çalışma, tüketici davranışları, dijitalleşme ve fijital pazarlama konuları üzerinde durmaktadır. Dijital ve fiziksel kavram ve ortamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini teorik ve kavramsal olarak inceleyerek amaçlanmaktadır. Ayrıca modern pazarlama anlayışında meydana gelen dönüşümü sebepleri ve sonuçlarıyla açıklamak araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel tüketici davranış modelleri evrim geçirmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin nihai kullanıcıları olmanın yanında, bilgiye ihtiyaç duyan, ona dayalı kararlar alan, iletişim ve etkileşimde bulunan, deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşan aktif bireylere dönüşmüştür. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını anlayabilmek için dijital ve fiziksel temas alanlarında ekonomik, psikolojik, sosyokültürel boyutlarının dikkate alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Dijitalleşme süreci, geleneksel fiziksel deneyimlere sahip olan tüketicilerin esnek, hızlı ve bilgiye dayalı dijital deneyimleri tercih etmesine neden olmuştur. Bu durum fiziksel mağazaları ortadan kaldırmamış hatta dijital unsurlarla birleşerek yeni bir deneyim kazandırmıştır. Böylece fiziksel ve dijital ortamların birbirine entegrasyonu ile bilgiye ulaşımı çok kanallı sağlayan, tutarlı kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri olarak ifade edilen fijital pazarlama anlayışını ortaya çıkmıştır.

Fijital pazarlamanın geçici bir trend olmamakla birlikte tüketici merkezli bir değişim ve dönüşüm süreci olarak görülmektedir. Tüketici karar alma süreçlerini etkileyen bu değişim ve dönüşüm sayesinde birden fazla eşsiz deneyim sunan ürün ve hizmet sunucuları tekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü fijital ortamlarda bir yandan dijitalin bilgi erişimi kolaylığına, kişiselleştirilmiş önerilere ve hıza ulaşan tüketici aynı zamanda fiziksel ortamın duygusal ve bilişsel bağ kurma noktalarına da sahip olmaktadır. Karar alma süreci bir çok kanaldan beslenmekte, tüketici de marka da bu eşsiz deneyimden karlı çıkmaktadır. İki alanın entegrasyonu tüketiciye ulaşım kolaylığı, beklenti tahmini ve yönlendirme imkanı sunarak ürün ve hizmet sunucularını, deneyimi daha bütüncül, tutarlı ve etkileşimli saylayarak tüketiciyi desteklemektedir.

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının dijital ve fiziksel temas noktalarının bir arada sunan fijital pazarlama uygulamaları ve stratejik uygulamalar açısından değerlendirildiğinde; dijitalleşmenin ve fijital stratejilerin tüketici beklentilerinden haberdar olmalarını, markaların rekabet avantajı elde etmelerini, müşteri sadakatini artırma ve tüketiciye ulaşma yollarının belirlenmesini geliştirmektedir. Bu sebeple, ürün ve hizmet

sunucularının fiziksel ve dijital ulaşım kanallarını entegre ederek uyum içinde yönetmesi, yönetim sürecine çok kanallı pazarlama stratejilerini dahil etmesi markanın sürdürülebilir başarısı için kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, akademisyenlerin, ürün ve hizmet sunucularının, yeni işletme kuracak girişimcilerin, tüketici davranışları ve dijitalleşme ilişkisini incelemesi, bu dönüşüme yönelik araştırma yapması ve konum alması gerekmektedir. Ayrıca Bu dönüşüme ait alt boyutları oluşturan sürdürülebilirlik, etik, teknolojik, ekonomik ve kültürel perspektiflerle ele alınması gerektiği diğer önerileri oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arı, F., & Yılmaz, V. (2023). Türkiye’de Ve Dünya’da Enerji Kaynaklarının Genel Görünümü Ve Alternatif Enerji Kaynaklarının Önemi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(34), 496-519. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1340642>
- Aydemir, İ., & Yaşar, M. E. (2023). Üniversite personelinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışları ile sağlık okuryazarlığı bilgi düzeyi ilişkisinin belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123–134.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
- Brenner, M. (2020). What is phygital marketing? How to use it and 5 consumer marketing examples. *Brandmap*.
- Bretbacher, M., & Egger, R. (2010). Physisch–Virtuell Transreale Räume im touristischen Leistungsprozess. In *Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten* (pp. 205–222).
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online consumer reviews: Does consumer opinion matter? *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1111–1128.
- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon Go örneği. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). E-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82–102.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama . *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63–75.
- Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2022). AI in consumer behavior. In M. Virvou, G. A. Tsihrantzis, L. H. Tsoukalas, & L. C. Jain (Eds.), *Advances in artificial intelligence-based technologies* (Vol. 22, pp. 129–147). Springer.
- Gürce, Y. M. (2017). The effects of online consumer reviews on purchase intention: A study for young consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 137–155.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6th ed.). Cengage Learning.
- Huang, T. L., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77–111.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior–decision making process (Bachelor’s thesis). Turku University of Applied Sciences.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lehy, T. T. (2017). Psychological motives of the phygital world. *Brandmap*, (January), 34–39.
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899–914.
- Macik, R., Macik, D., & Nalewajek, M. (2013). *Consumer preferences for retail format choice - Case of Polish consumers*. Management, Knowledge and Learning International Conference, Zadar, Croatia.
- Mansour, K. (2020). Infographic–Phygital marketing trends. Early Metrics.
- Marangoz, M., & Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları ve perakendecilikte bütünleşik dağıtım kanalı yaklaşımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71–93.
- Mukhaini, A. E., Sultan, S. İ., & Sultan, İ. A.-D. (2014). The impact of social media on consumer behaviour.
- Moutinho, L. (1987). Turizmde tüketici davranışı [Consumer behaviour in tourism]. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 21(10), 5–44.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The ‘Phygital’ tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing*, 183–202.
- Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama* (Çev. M. T. Sarıoğlu, 2. bs.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Sauter, D., & Simonnet, R. (2019, September 26). Embracing the phygital world. *Envano*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior in fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 314–321.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Sbaffi, L., & Rowley, J. (2017). Trust and credibility in web-based health information: A review and agenda for future research. *J Med Internet Res*, 19(6),
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96.
- Uğur, U., & Uğur, İ. (2024). Medyanın tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 8(1), 222–236.
- Van Dijk, G., Laing, A., & Minocha, S. (2005). *Consumer behavior in multi-channel retail environments: Consumer movement between online and offline channels*. 5th American Marketing Association/Academy of Marketing Joint Biennial Conference, Dublin, Ireland.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
- Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138–155.
- Yalçinkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. *Brandmap Dergisi*, (89), 89–103.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler (Yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

“

Bölüm 2

FİJİTAL PAZARLAMANNIN TEMELLERİ

”

İbrahim AYDIN¹

¹ Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
aydnibrhm@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0720-364X.

Giriş

İnsanlar için alışveriş hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, kendi ihtiyaçlarının neredeyse hiçbirini üretmeyen ve dışarıdan temin eden çok büyük bir kitlenin ortaya çıkması gibi nedenlere bağlı olarak alışverişin önemi çok daha hayati bir hal almıştır. İnsanların bir kısmı alışverişlerini sadece ihtiyaçlarının karşılanması için mecburi bir faaliyet olarak görürken bazıları ise alışverişini kendileri için boş zaman geçirmek, can sıkıntısını gidermek, yakınları ile vakit geçirmek, eğlenmek adına gerçekleştirecekleri bir faaliyet olarak görmektedir.

İnternetin insan hayatının hemen her bölümünde yeri vardır ve alışverişte de çok etkili bir şekilde yer edinmiştir. İnternetin; kolaylık, daha fazla ürüne ulaşılması, yaşanan yerde bulunmayan ürünlere ulaşılabilmesi, ürünlerin ve markaların karşılaştırılması, daha fazla satıcıya ulaşılabilmesi, ürünlerin incelenmesi için zaman ve mekân kısıtı olmaması gibi avantajları internetten alışveriş yapılmasını oldukça cazip hale getirmiştir. Bazıları; kalabalıklardan uzak durmak, alışverişe daha az vakit harcanması, başkalarından hastalık kapma endişesi veya başkalarına hastalık bulaştırma endişesi gibi isteğe bağlı veya zorunlu nedenlerle fiziki alışverişe kıyasla internetten alışverişini tercih etmektedir. Bazıları da çıplak gözle görme, dokunma, koklama gibi duyu organlarıyla ürünleri daha ayrıntılı inceleme ve sosyal, psikolojik açıdan fiziksel alışverişini daha fazla tercih edebilmektedirler. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak fiziksel ve dijital alışverişin nispeten birlikte yapılabilmesine fırsat tanıyan fijital kavramı ortaya çıktı ve insanlara yepyeni bir alışveriş deneyimi sunmaya başladı. Fijital ile birlikte tüketiciler için yeni bir alışveriş deneyiminin olması ile birlikte işletmeler açısından yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı nispeten yeni bir kavram olan fijital pazarlamanın temellerini açıklamaktır. Bu amaç kapsamında fijital kavramının ne olduğu, ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı, fijital kelimesinin hangi kelimelerden türediği, fijital pazarlama kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, neden buna ihtiyaç duyulduğu, bütünleşik çok kanallı pazarlamadan (omnichannel marketing) fijital pazarlamaya dönüşüm, fijital pazarlamanın tüketime katkısı, fijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

1.Fijital Kavramı

Yarım yüzyıl öncesine kadar, yalnızca fiziksel gerçeğin var olduğu bir dünyada yaşıyorduk. İnternet ve sosyal ağ hizmetleri gibi dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijital teknolojinin her yerde bulunmasıyla, artık gerçek dünya olarak adlandırılan fiziksel alemle bir-

likte siber uzay olarak adlandırılan dijital alemde de yaşıyoruz (Huang vd., 2024: 1). Dijitalleşmenin bir devrim olarak insan yaşantısına girdiği zamanların başlarında, gerçek dünyadaki eylemlerin dijital dünyaya taşınması yoluyla, insanlar yaşantılarının daha verimli ve etkili olmasına yönelik uğraşları yaşamlarının merkezine almışlardı. Dijital dönüşüm zaman içinde hızlandı ve yaygınlaştı. Buna bağlı olarak işler değişti ve dijital alem gerçek dünyaya doğru taşınıp gündelik hayattaki uygulamalara yön vermeye başladı (Odabaşı, 2019: 44). Günümüzün dijital pazarlama uygulamaları fiziki ortamlara uyarlanıp, başka boyutta değerlendirilebilmekte, dijital ve fiziki dünya bağlantılarını birleştiren bu boyuta fijital denilmektedir (Çelik, 2021: 297). Fijital kavramı, dijital teknolojinin kişisel iletişimlerle (fiziksel) bütünleştirilmesidir ve böylece ikisi arasındaki boşluğu kapatır (Singh vd., 2019: 145). Fijital kavramı sıklıkla bütünsel çok kanallı müşteri deneyimi olarak adlandırılır; çevrimiçi, telefonla veya mağazadan yapılan satın alımlarda sorunsuz bir müşteri deneyimi süreci sağlamaya çalışan bir ürün veya hizmeti satmaya yönelik çok kanallı bir yaklaşım anlamına gelir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 149). Fijital terimi esas olarak perakendecilikte, mağaza içi deneyim konusunda kullanılır. Buradaki amaç, mağazayı dijitalleştirmek, bir web sitesi ve/veya sosyal medyayı dahil etmektir. Perakendeciler, fijital çözümü, mağaza içi satın alma deneyimine değer verme ve müşterilerin parçalanmış bütünsel çok kanallı davranışlarını karşılamanın yeni bir yolu olarak vurgulamaktadır (Belghiti vd., 2018: 62).

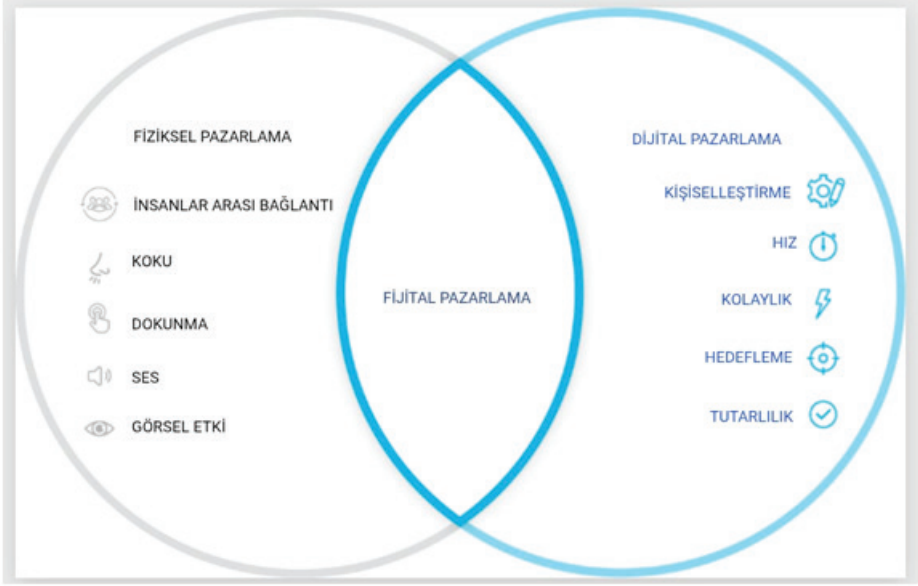
Fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikte kullanılmasına fijital denmektedir. Fijital uygulamalarla geleneksel yöntemlerin kullanılmasına devam edilirken, bununla birlikte fiziksel ve dijital adaptasyon oluşturulur (Altıkulaç, 2024: 15). Fijital kelimesi, fiziksel ve dijital teknoloji uygulamalarının birleşimi anlamına gelmektedir (Soloviev ve Danilov, 2020: 1). Fijital kelimesi ilk kez 2007'nin haziran ayında Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından yıllık toplantının açılış konuşmasında fiziksel ve dijitalin birlikte olabileceği bir sistem şeklinde dile getirildi (Odabaşı, 2019: 44). Fijital kelimesi, yaygın olarak kullanılan iki kelime olan fiziksel ve dijitalin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur (Huang vd., 2024: 1). Son yıllarda çok sık kullanılan ve oldukça popüler olmaya başlayan fijital sözcüğü, iki kelimenin birleşmesiyle meydana gelip başka bir sözcüğü oluşturma olarak bilinen portmanto şeklindeki bir sözcüktür (Odabaşı, 2019: 44).

2.Fijital Pazarlama Kavramı ve Ortaya Çıkışı

İnsanlar için sonu olmayan bir evrene yolculuk yapma fırsatı sunan sanal dünya, gerçeklik algısında farklılıklara neden olmuştur. Gerçekte insanları harekete geçirmek ve alışveriş eyleminin gerçekleşmesi için

çaba harcayan markalar için sanal alem, pazarlama politikalarını icra ettikleri gerçek bir alemdir (Köse ve Yengin, 2018: 102). Pazarların küreselleşmesine bağlı olarak nihai tüketiciler siber alem ve gerçek dünya arasındaki farkları aramayı bırakmışlardır (Moravcikova, ve Kliestikova, 2017: 148). Buna bağlı olarak dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki ayrımın ortadan kalktığı da söylenebilir (Çelik vd., 2023: 206; Odabaşı, 2019: 44). Zira tüketicilerin siber alemin olanaklarıyla beraber geleneksel olarak gerçekleştirilen bazı alışveriş aktivitelerini birlikte isteyebilmesi dijital pazarlama faaliyetlerini kısmen de olsa istememelerine neden olabilmektedir (Şeker, 2021: 189). Nihai tüketiciler gerçek dünya ve siber alem arasında sürekli mekik dokuyabilecekleri bir tüketici deneyimi isterler. Tüketicilere bu deneyimi sunamayan markalar oyunun dışında kalabilir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148). Her ne kadar yapılan araştırmalara göre e-ticaret satışları artış gösterse de tüketiciler halen fiziksel mağazalarda alışveriş yapma eğilimini korumaktadır. Tüketiciler ürün satın almadan önce sadece siber aleme güvenerek ürünleri karşılaştırmadan, koklamadan, dokunmadan veya başkalarının da yorumunu almadan hareket etmek istemezler (Gedik, 2021: 123). Bu nedenle, fijital pazarlama 21. yüzyıl tüketicisi için karşı konulamaz olan entegre bir komplekste geleneksel satış promosyonunun unsurlarıyla dijital marka aktivasyonunun unsurlarının bir kombinasyonu şeklinde bir çözüm sağlayabilir (Moravcikova, ve Kliestikova, 2017: 148). Fijital pazarlama, tüketici ve marka arasında yer alan dijital ve fiziksel dünyaları konsolide edip birbirlerine bağlayan bir köprü kurarak bir ekosistem oluşturuyor (Odabaşı, 2019: 45). Bu durum işletmeleri dijital ve fiziksel dünyayı birleştiren fijital pazarlama faaliyetlerine yöneltir (Gedik, 2021: 123). Tüketicilerin dijital ve fiziksel dünyanın olanaklarını birlikte elde etmeye çalıştığını fark eden işletmeler de bunu göz ardı etmemiş ve tüketiciler için fiziksel ve dijital dünyayı birlikte sunabilme çabasına girmişlerdir. Böylece fijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Şeker, 2021: 189). Doğrudan ve etkileşimli bir pazarlama yöntemi olan fijital pazarlama, dijital dünyanın en son teknolojilerine dayanılarak oluşturulmuştur (Gedik, 2021: 123). Teknolojiler günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ve dünya teknolojik gelişimin her adımında giderek daha fazla fijital hale gelmektedir (Neuburger, 2018: 197). Şekil 1'de fijital pazarlama kavramı verilmiştir.

Şekil 1: Fijital Pazarlama Kavramı



Kaynak: [Scott, 2022](#)

Şekil 1’de verildiği gibi fiziksel pazarlamanın insanlar arası bağlantı, koku, dokunma, ses ve görsel etki gibi özellikleri varken dijital pazarlamanın ise kişiselleştirme, hız, kolaylık, hedefleme ve tutarlılık gibi özellikleri vardır. Fijital pazarlama fiziksel ve dijital pazarlamanın özelliklerinin kesişim noktasında bulunarak her iki pazarlama türünün bazı özelliklerini barındırmaktadır. Böylece fijital pazarlama ile kişisel etkileşimler, duyu organlarından kısmen faydalanabilme, kullanıcılara özel içerik sunma, anında etkileşim ve geri bildirim alma, uygulama ve yönetim açısından erişim kolaylığı, belirli kitlelere yönelik kampanyalar yapabilme yeteneği, marka mesajlarının tutarlı bir şekilde iletilmesi sağlanabilir.

Pazarlama alanında faaliyetlerini sürdüren işletmeler açısından fijital pazarlama kavramı oldukça yenidir. Önceleri geleneksel şekilde devam eden pazarlama stratejileri teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijital yollar aracılığıyla sürekli olarak gelişip dönüşmüştür. Dijitalin egemenliği oluştuğunda, fijital pazarlamanın doğuşu tetiklenmiştir (Aşar, 2025: 48). Fijital pazarlama, her müşteri için güçlendirilmiş ve düzenlenmiş, uyumlu bir deneyim sunmak amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama stratejilerinin birleştirilmesidir. Fijital pazarlama, kusursuz ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunmakla ilgilidir ve bunu yapmanın, araçla geçişler, tıklama ve toplama, mağaza içi dolaplar ve çevrimiçi rezervasyon

yonlar dahil olmak üzere birçok farklı yolu bulunmaktadır (Gotter, 2021). Sanal alemin fiziki çıktısı olan uygulamaların kullanılmasına bağlı olarak dijital pazarlamayla tüketicilere ulaşmak istenmektedir. Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları kullanılarak insanlara farklı deneyimler sunan pazarlama yönelimlerinin Türkiye’de de uygulandığı görülmektedir. Bu uygulamalarla insanlara gerçek yaşamda ürünleri deneyimlemekten sanal ortamda deneyimleme fırsatı verilerek ürünlerin bire bir nasıl olduğu deneyimi sunulur. Buna bağlı olarak tüketicilerin karşılaştırma yapabilmesi, kararsızlıktan kurtulması, rahatlık ve kolaylık gibi çok sayıda olumlu durum ortaya çıkmaktadır (Köse ve Yengin, 2018: 103). Dijitalin mekan kısıtına bağlı olmaması, duyarların harekete geçirilmesiyle kullanıcıların içeriklere erişim sağlayabilmesinin yolunu açmış ve kullanıcıların dilediklerinde dijital deneyimler yaşamasını sağlamıştır. Dijitalin sınırsız zaman ve mekan özellikleri, tüketicilerin fiziksel deneyimler yaşamasının yanında ilgilendikleri ürünle ilgili alternatif bilgiler edinmesini de sağlamaktadır. Henüz yeni bir kavram olmasına rağmen dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar, etkinlik alanının genişlemesine neden olmakta ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkileşimli ve sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır (Aşar, 2025: 50).

3.Bütünleşik Çok Kanallı Pazarlamadan (Omnichannel Marketing) Dijital Pazarlamaya Dönüşüm

Pazarlama açısından tek bir pazarlama kanalından çoklu pazarlama kanalına doğru büyük değişiklikler oldu (Pujar ve Hiremath, 2018: 584). Çok kanallı pazarlama (Multichannel Marketing), şirketlerin müşterilere mal ve hizmet satmak için birden fazla doğrudan ve dolaylı kanal aracılığıyla etkileşim kurması anlamına gelmektedir (Kirvan, 2024). Çok kanallı pazarlama, çok kanallı bir sistemde tüm pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol etme sürecidir (Wirtz, 2008: 21). Günümüzde şirketler müşterilere ulaşmak için tek bir kanala bağlı kalmamakta, bunun yerine ürün ve hizmetlerini sunmak için çoklu platformlar sağlamaktadır. Müşterilerin bu farklı kanalları tercih oranları da artmaktadır (Pujar ve Hiremath, 2018: 584). Çok kanallı pazarlamada amaç, uzun vadede kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayarak organizasyonel hedeflere ulaşmaktır (Wirtz, 2008: 21). Bu yaklaşım, bir şirketin hedef kitleye ulaşmak için kullanabileceği seçeneklerin sayısını artırır ve müşterilerin tercih ettikleri ortamı kullanarak dönüşümleri tamamlamasını sağlar (Kirvan, 2024).

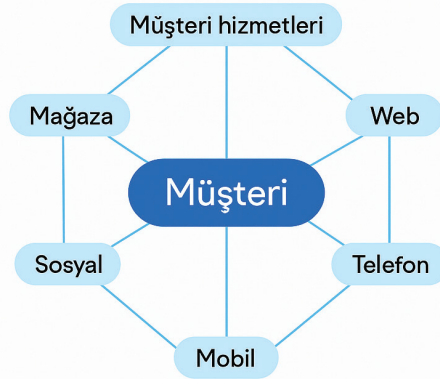
Son yirmi yılda, çok kanallı pazarlama, esas olarak çok sayıda farklı müşteriye ulaşılmasını sağladığı için önemli ölçüde önem kazanmıştır. Özellikle son tüketicilere hizmet veren şirketler, giderek daha çeşitli bir toplum bağlamında müşterilerinin tercihlerinin, davranışlarının ve ilgi alanlarının giderek daha farklı olduğu ve bu nedenle genellikle müşteri-

rine çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşılabilirdiği gerçeğiyle karşı karşıyadır. Bir şirketin potansiyel ve mevcut müşterileri ne kadar çeşitli olursa, çok kanallı pazarlama o kadar önemli hale gelir (Wirtz, 2024: 21). Çok kanallı alışveriş yapanlar; mağazalar, telefon ve internet gibi çeşitli satın alma kanallarını kullananlardır. Bu müşteriler tek kanallı alışveriş yapanlara göre çoğunluktadırlar ve tek kanallı alışveriş yapanlardan önemli ölçüde daha fazla harcama yapmaktadır (Weinberg vd., 2007: 385).

Çok kanallı bir deneyim, kullanıcıların mobil cihazlarında randevu almalarına veya çek yatırmalarına izin veren bankaları veya kullanıcıların sepetlerini masaüstünden mobil cihazlara zahmetsizce taşımalarına izin veren siteleri içerebilir. Alışveriş deneyimi mümkün olduğunca zahmetsiz olacak şekilde tasarlanmıştır (Gotter, 2021). Bütünleşik çok kanallı yaklaşım, entegrasyonu bir adım öteye taşıyarak müşteri deneyimine bir bütün olarak odaklanır. Tüm kanallar birbirine bağlıdır ve tutarlı, kusursuz bir deneyim sunar; müşteri bir kanalda etkileşime girebilir ve sürekliliği kaybetmeden ve bilgiler gerçek zamanlı olarak paylaşılarak diğer kanalda devam edebilir (Faria ve Carvalho, 2025: 17). Bütünleşik çok kanallı pazarlama (Omnichannel Marketing) firmanın hem iç hem de dış tüm müşteri temas noktalarının ve kanallarının sinerjik yönetimidir. Bu sayede, pazarlama karması ve pazarlama iletişimi (sahip olunan, ödenen ve kazanılan) dahil olmak üzere kanallar arası müşteri deneyiminin yanı sıra firma tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin hem firmalar hem de müşterileri için optimize edilmesi sağlanmaktadır (Cui vd., 2021: 104). Şekil 2'de bütünleşik çok kanallı pazarlama kavramı verilmiştir.

Şekil 2: Bütünleşik çok kanallı pazarlama (Omnichannel Marketing) Kavramı

Omnichannel Pazarlama



Kaynak: [Semrush](#), 2023

Bütünleşik çok kanallı perakendecilik, müşterinin tam kanal etkileşimini tetikleyebildiği ve/veya perakendecinin tam kanal entegrasyonunu kontrol edebildiği tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal veya hizmet satışı ile ilgili faaliyetler kümesidir (Beck ve Rygl, 2015: 175). Bütünleşik çok kanallı perakendecilik, tüketicinin perakendeci tarafından az veya çok kontrol edilen farklı fiziksel kanallar (satış noktaları) ve dijital kanallar (SMS, anlık bildirimler, web siteleri, sosyal ağlar, vb.) arasındaki serbest dolaşımını belirtir. Her yerde bulunan materyaller tarafından desteklenen bu yeni tüketicilerle karşı karşıya kalındığında, perakendecilerin deneyimi kontrol etmesi daha zor hale gelir. Tüketiciler tarafından sayısız fiziksel-dijital melezleşmelerine eşlik etmek için şirketler tarafından satış noktalarında melezleşme benimsenmiştir. Başka bir deyişle, satış noktasına özgü yeni bir bütünleşik çok kanallı perakendecilik türü belirlemiştir. Bu türe fijital deneyim denmektedir (Belghiti vd., 2018: 62).

Bütünleşik çok kanallı pazarlama, çok kanallı pazarlamadan ve fijital pazarlama, bütünleşik çok kanallı pazarlamadan dönüşmüştür. Fijital pazarlama sadece güçlü çevrimiçi deneyimler oluşturmakla ilgili değil, aynı zamanda müşteri odaklı kusursuzluğu fiziksel mağazalara da yaymakla ilgilidir (Gotter, 2021). Fijital strateji, müşterilerin genellikle her iki dünya ile etkileşime girdiğini kabul ederek fiziksel ve dijitali birleştirir; amaç, çevrimiçi ve çevrimdışı teknolojilerden ortaya çıkan ve müşteri deneyimini geliştiren deneyimler ortaya çıkarmaktır (Faria ve Carvalho, 2025: 17). Fijital kavramı genellikle tüketicilere sunulan farklı alışveriş yöntemlerinin bütünleştirilmesi olarak adlandırılır, çevrimiçi, m-ticaret (mobil ticaret) veya mağazadan alışveriş yapan müşterilere sağlanan bir ürünü veya hizmeti satmak için birden fazla kanal kullanmak anlamına gelir (Singh vd., 2019: 148). Fijital, hem fiziksel hem de sanal bileşenleri birleştirdiği için özünde bütünleşik çok kanallı bir mantığın parçasıdır. Bu nedenle fijital alışveriş deneyimi, aynı satış noktasında fiziksel özellikler ve dijital özellikleri birleştiren bütünleşik çok kanallı bir deneyimdir (Belghiti vd., 2018: 65). Ancak bütünleşik çok kanallılık perakende sektörü ve satış noktaları için geçerli olsa da fijital; eğitimden bankacılık ve sigortacılık hizmetlerine, havayollarından sağlık hizmetlerine, konaklama ve restoran hizmetlerinden eğlenceye kadar farklı sektörlerde uygulanan bir ekosistemdir. Fijital, bütünleşik çok kanallı yönetimin en eksiksiz biçimidir. Dijital kullanılarak satın alma ve e-ticaret mantığıyla temas noktalarını birbirine bağlayan bütünleşik çok kanallılığın aksine fijital bütünsel bir yaklaşım olarak iletişim, pazarlama, markalaşma, reklamcılık, ürün inovasyonu, fiyatlandırma vb. alanlarda müşterilere yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sembolik ve sosyal değer sağlamak için kullanılabilmektedir (Klaus, 2024: 1174-1175).

4.Fijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

İşletmelerin rekabette ayakta kalabilmesi, ürünlerin daha fazla tercih edilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında yeni pazarlama yaklaşımları önem arz etmektedir (Sağtaş, 2022: 629). Ancak her farklı pazarlama yaklaşımının avantaj ve dezavantajları olduğu gibi fijital pazarlamanın da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Aşağıda fijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları verilmiştir.

Fijital pazarlama hem çevrimiçi hem de mağazada satışları artırabilir. Bazıları fiziksel bir mağazada alışveriş yapmayı tercih eder çünkü ürünlere dokunabilir, deneyebilir ve bir satış elemanına soru sorabilir. Başkaları ise çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih eder çünkü küresel mağazalara göz atabilir, ürünler kapılarına kadar gelebilir ve kalabalıktan kaçınabilirler. Fijital pazarlama ise her iki tür alışverişçiye de hitap eder. Zira müşterinin uygun gördüğü şekilde her iki alışveriş şeklinin entegrasyonu söz konusudur (Gotter, 2021). Çünkü fijital pazarlama, 21. yüzyıl tüketicisi için entegre bir yapıda geleneksel bir satış promosyonunun unsurlarını dijital marka aktivasyonunun unsurlarıyla birleştirerek bir çözüm sağlama potansiyeline sahiptir (Singh vd., 2019: 146).

Fijital pazarlamanın en büyük faydası, müşterilerin nerede ve nasıl alışveriş yaptıklarına bakılmaksızın gelişmiş bir kullanıcı deneyimi sunmasıdır (Gotter, 2021). Fijital kavramı yalnızca tüketicilerin zevkleri ve tercihleriyle ilişkilendirilmez, aynı zamanda modern pazarlama iletişiminin etkileşimindeki psikolojik etkiler, marka ürünleri ve değerlerinin algılanması, bireysel yorumlama ve diğer ilgili hizmetlerle de ilişkilidir (Singh vd., 2019: 146). Fijitalin yaratıcı bir mecra olarak gelişmesi daha faydalı ve daha fazla veri elde edilmesiyle beraber daha yaratıcı kampanyaların oluşturulmasını olanaklı kılmaktadır. Fijital uygun zaman ve mecralarda, uygun mesajlarla tüketicilerin temas noktalarında olabilmeyi ve tüketicilere dokunabilmeyi sağlamaktadır (Odabaşı, 2019: 45).

Fijital bileşenlerin müşterilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayabileceği ve ayrıca mağaza ziyaretlerinin artması, gelişmiş sadakat, ortak değer oluşumu, müşteri katılımı, daha büyük cüzdan payı ve daha geniş müşteri tabanlı marka değeri ile sonuçlanması beklenmektedir (Singh vd., 2019: 146). Fijital tüketici deneyimleri pazarlamacılara, modern perakende alışveriş ortamını dönüştüren şekillerde, yüz yüze alışverişin avantajlarını dijital ödemeye birleştirme ve bunlardan yararlanma fırsatı sunmaktadır (Johnson ve Barlow, 2021: 2380). Fijital, müşteri deneyimini iyileştirir ve işletmelerin personellerine de yardımcı olabilir. Örneğin, insanların daha fazla ürün bilgisi almak için bir QR kodunu taramasına bağlı olarak mağazada daha az satış elemanına ihtiyaç duyulabilir (Gotter, 2021).

Tüketiciler için fiziksel etkileşim dijital etkileşime göre daha fazla hatırdadır. Fijital ile markalar ve tüketiciler arasında bir köprü kurulur ve bir atmosfer meydana getirilir. Fijital, tüketicilere insan algısından daha hızlı hareket ederek çok dinamik bir şekilde hizmet eder. Tüketicilere yönelik fiziksel ve sanal pazarlama aracılığıyla ürünlerin satın alınmasında kesintisiz bir deneyim sunar (Pujar ve Hiremath, 2018: 584). Fijital kavramı, satın alma döngüsü boyunca müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için çeşitli fırsatlar sunan bir satış ve pazarlama kanalı olarak çalışır (Singh vd., 2019: 155). Fijital kavramı sadece müşterilerin eğilimleri üzerindeki etkilerle değil aynı zamanda pazarlama iletişimi, marka idealleri ve ürünlerine ilişkin içgörülerle ayrıca bunlara bağlı olarak psikolojik etkilerle de bağlantılıdır (Pujar ve Hiremath, 2018: 583).

Fijital kavramı, dünya çapında pazarlamacılar için bir ürün veya hizmeti markalaştırmak adına en iyi platformlardan biridir (Singh vd., 2019: 155). Fijital pazarlama ile tüketicilerin yalnızca bir marka kullanıcısı olması amacı güdülmez aynı zamanda tüketicilerde marka kullanıcısı olmanın tam bir marka sadakatine dönüşmesi amacına ulaşmak istenir. Bu duruma bağlı olarak dijital ve fiziksel arasındaki uçurum giderilir ve işletmelerin özgün ve proaktif olması sağlanabilir (Odabaşı, 2019: 45). Günümüzde Fijital kavramı bağlamında kullanılan araçlar çevreyi koruyabilen faydalarıyla da yaygınlaşıyor. Örneğin kağıt, su ve karbondioksit kullanımını azaltıyor (Pujar ve Hiremath, 2018: 587).

COVID-19 pandemisi gibi insanların eve kapanmasının zorunlu olduğu vakitlerde fijital pazarlama neredeyse bir zorunluluktur. Zira müşterilerin fiziksel mağazalarda alışveriş yapma şeklini etkileyen çok sayıda kapanma ve/veya sosyal mesafe gereksinimi vardır (Gotter, 2021). Bu tür durumlarda fijital pazarlamanın başka bir avantajının ortaya çıktığı söylenebilir. Özellikle fiziksel deneyim isteyen tüketiciler fijital pazarlama uygulamalarından faydalanacaklardır.

Şirketler başarılı bir pazarlama iletişimi için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tutundurma faaliyetlerini yerine getirmelidir. Ancak bu durum pazarlama departmanının tutundurma kanallarının etkinliğinin belirlenmesini zorlaştırır. Zira tüketiciler bir ürünü çevrimiçi olarak öğrenir ve çevrimdışı olarak satın alır ve bunun tersi de olabilir. Bu soruna yönelik çözümlerden biri, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak tüketicilerin geri dönüşünü hesaba katarak pazarlama maliyetlerinin etkinliğini değerlendirecek uçtan uca pazarlama analitiği sistemi oluşturmaktır. Bu nedenle, şirketlerin fiziksel ve dijital bir ortamda müşteri etkileşimi kavramı oluşturmaları gerekir (Mikheev vd., 2021: 2).

Fijital pazarlamanın kurulumunun, çevrimdışı ve çevrimiçi sürümlerinin senkronize edilmesinin zaman alması fijital pazarlama için dezavantajdır. İşletmenin site veya uygulaması çevrimiçi sipariş verip teslim alma özelliğine sahip değilse ancak bu hizmet de verilmek isteniyorsa, bir geliştiriciyle çalışılması gerekecektir. Aynı şekilde, fiziksel mağazaya dijital yönler eklenmek isteniyorsa, bunun için önceden biraz zaman ve para gerekecektir (Gotter, 2021).

5.Fijital Pazarlamanın Tüketime Katkısı

Sanal dünyaya adapte olmuş insanlar bakımından hızlı bir şekilde gelişme gösteren teknoloji, hayatlarının her alanına etki etmiştir. İnsanların hemen her yönlerine tesiri olan teknoloji, alışveriş alışkanları üzerinde de etkide bulunmuştur. Dijital düzenden fijital düzene geçiş yaşanmaya başlanmış ve insanlar için daha gerçekçi ve somut bir ortam sunan fijital uygulamalar insanların ilgisini çekmiştir (Köse ve Yengin, 2018: 77). Fijital deneyimlere bağlı olarak istenilen anda ürüne ya da ürün bilgisine ulaşılması, ödeme yapma için beklemeye gerek olmaması, mekanın sınırsız olması, algı ve duyuları harekete geçiren fiziki unsurların olması tüketicilerin ilgisini uyandırmıştır (Sağtaş, 2022: 630). Dijital pazarlama alanında pazarlama çabalarını şekillendiren ve dijital teknolojileri hem fiziksel hem de dijital ortamlarda uygulayan işletmeler, yeni müşteriler kazanarak ve müşteri deneyimleri geliştirerek farklı hedef kitlelere ulaşmışlardır (Çelik vd., 2023: 203). Fijital pazarlama uygulamaları içinde yer alan artırılmış ve sanal gerçekliğe kolay bir şekilde uyum sağlanmakta ve bu uygulamalar tüketime olumlu katkı yapmaktadır (Köse ve Yengin, 2018: 77-78). Fijital uygulamalar sayesinde tüketiciler artık yaşamak istedikleri bir deneyimi yerinde verilen hizmetlere bağlı kalmaksızın sanal deneyimlerin fiziksel olanaklarla desteklenmesine bağlı olarak tüketiciler için hizmet alanının genişlemesi ve kullanım kolaylığı sağlanmaktadır (Altıkulaç, 2024: 33). Yüz yüze etkileşim yoluyla deneyimlenen tüketim mallarıyla içgüdüsel bağlantıyı, dijitalleşmenin kolaylaştırdığı ödeme acısının azalmasıyla birleştiren fijital pazarlama, tüketim ürünleri için satın alma olasılığını sıklıkla artıracak bir ortam oluşturur (Johnson ve Barlow, 2021: 2374). Fijital pazarlama uygulamalarıyla tüketim oranlarının arttığı ve tüketicilerin fijital dönüşüme adapte oldukları görülmektedir (Sağtaş, 2022: 630). Zira yapılan araştırmalar fijital alışverişi tercih eden tüketicilerin fiziksel ve dijital alışverişi tercih edenlere göre daha fazla alışveriş ve harcama yaptıklarını göstermektedir (Odabaşı, 2019: 47). Fijital pazarlama bayram alışverişleri gibi yoğun satışların olduğu zamanlarda fijital pazarlamayı kullanan işletmeler adına oyun değiştirici bir unsur olmuştur. Müşteriler yeni ürünleri keşfedebiliyor, hızlıca araştırabiliyor ve o an kendileri için en uygun yöntemle satın alma işlemini gerçekleştirebiliyor (Gotter, 2021).

Fijital yeni bir hibrit tüketim deneyimi biçimidir. Günümüzde dijital ve fiziksel dünyaları birleştiren yeni bir hibrit tüketim deneyimi seti ortaya çıkmıştır. Örneğin: giyilebilir teknoloji hizmetleri, artırılmış gerçeklik, 3D baskı veya dijital danışmanlık hizmetlerinde tüketiciler için deneyim sunulabilmektedir (Klaus, 2024: 1172). Fiziksel ve dijital dünya arasındaki köprü, kavram ve teknoloji olan fijital, fiziksel ve dijital dünyanın amacını sağlayarak kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunar. Fijital, 21. yüzyılda büyük veri yerine akıllı verileri getirmek ve daha geniş bir dizi öğrenme stiline hitap etmek için kullanılan teknolojidir. Perakende, tıp, havacılık, eğitim vb. gibi hemen hemen her sektöre yeni deneyimler getirilebilir, böylece teknolojik olarak her geçen gün gelişmekte olan günümüz dünyasında bir miktar gerçekliği koruyabilir. Fijital, ekonomiyi hareket halinde tutabilen ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı açıdan geleceğin refahını garanti edebilen bir kavramdır (Soloviov ve Danilov, 2020: 1).

Sonuç

Teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını ve buna paralel olarak pazarlama faaliyetlerini derinden etkilemektedir. Bu gelişmelerden biri de fijitaldir. Fiziksel ve dijital arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına neden olan fijital kavramı pazarlama faaliyetleri içinde de kendine yer bulmuştur. Fijital pazarlama sayesinde tüketiciler fiziksel ve dijital dünyaları birleştirme fırsatı bularak alışveriş deneyimi elde edebilmektedir. İnsanlar fijital pazarlama uygulamaları sayesinde kendi evlerinde oturdukları anda almak istedikleri mobilyaların nasıl göründüğünü, ne kadar yer kapladığını görme fırsatı elde edebilmekte, bir elbiseyi giymeye gerek kalmadan sanal aynalar sayesinde kendi üzerinde görebilmekte, elbisenin rengini, bedenini değiştirebilmektedir.

Fijital pazarlama faaliyetleri; eğitim, bankacılık ve sigortacılık, havayolları, sağlık hizmetleri, konaklama, restoran hizmetleri ve eğlenceye kadar farklı sektörlerde yerine getirilebilmektedir. Fijital pazarlama ile daha fazla satış gerçekleştirilebilir, daha fazla müşterinin elde edilmesi sağlanabilir. Fijital pazarlama ile marka sadakatinin oluşturulması sağlanabilir. Fijital pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak daha az personele ihtiyaç duyulabilir ya da çalışanların iş yükü azaltılarak daha kaliteli hizmet verilmesi sağlanabilir. Örneğin, bir mobilya mağazasına gitmek yerine evinde oturarak fijital uygulamalar sayesinde evine bir koltuk takımının yakışıp yakışmadığını gören müşteri, fiziksel olarak mağazaya gidip çok sayıda soru sormayacak veya mobilyanın fotoğrafını çekip evine geçtikten sonra tekrar bir değerlendirme yapıp, satış elemanı ile iletişime geçmeyecek ve bu durum da satış elemanlarının başka müşterilerle daha fazla ilgilenmesine neden olabilecektir. Bu da çalışan tatminine ve daha az kalabalık bir mağazaya bağlı olarak hizmet kalitesinin artmasına

neden olabilecektir. Dolayısıyla hem müşteri bu uygulamaların sunduğu kolaylıklar ve farklı deneyim ile memnun olacak hem de çalışanların performansı olumlu yönde etkilenebilecektir.

Tüketicilerin çok sayıda farklı özelliği olduğu göz önüne alındığında fiziksel mağazalarda alışveriş yapmak isteyenler olduğu gibi sadece internetten alışveriş yapmak isteyen tüketiciler de vardır. Fijital ile fiziksel ve dijital alışverişin farklı özelliklerinden birlikte faydalanmak isteyen tüketiciler olduğu gibi fijitalin özelliklerine bağlı olarak özgün bir alışveriş deneyimi elde etmek isteyen tüketiciler de vardır. Gelecekte dokunma, koklama, tatma gibi duyu organlarına hitap edebilecek fijital uygulamalar çıkarsa fijital uygulamalara yönelik farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkacağı söylenebilir. Zira fiziksel ortama çok daha benzer bir ortam elde etme imkânı olacaktır.

Kaynakça

- Altıkulaç, S. (2024) Frigya Vadisi'nin Rekreasyonel Kullanımında Fijital Tasarım Önerisi: Bir Paydaş Analizi (Doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aşar, D. (2025). Post-Endüstriyel Dönüşüm İle Turizmde Fijital Pazarlama: Metaverse, Turizm 4.0 Ve Gerçeklik (VR/ AR/ MR) Teknolojilerinin Türkiye'de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Beck, N., & Rygl D. (2015). "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing." *Journal of retailing and consumer services* 27, 170-178.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Springer International Publishing.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C. & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of marketing*, 85(1), 103-120.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (phygital) pazarlama. Ed.: Dr. Mehmet Sağlam, *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama*, Ankara, Nobel Bilimsel Eserler.
- Çelik, Z., Özdemir, O., Sağlam, M., & Uslu, A. (2023). Comparative Analysis of Bibliometric Data Sources of Empirical Studies in the Context Of Traditional, Digital And Phygital Marketing. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 45(2), 180-212.
- Faria, S., & Carvalho, J. M. (2025). From a Multichannel to an Optichannel Strategy in Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 45.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Gotter, A. (2021). *What Is Phygital Marketing?* <https://www.singlegrain.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>, Erişim Tarihi: 28.04.2025.
- Huang, L., Gao, B., & Gao, M. (2024). *Value realization in the phygital reality market: consumption and service under conflation of the physical, digital, and virtual worlds*. Springer Nature.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.

- Kirvan, P. (2024). What is multichannel marketing?. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/multichannel-marketing> Erişim Tarihi: 17.05.2025
- Klaus, P. P. (2024). Phygital—the emperor’s new clothes?. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1172-1179.
- 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.
- 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.
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of economics, business and management*, 5(3), 148-153.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The ‘Phygital’ tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing* (pp. 183-202). Emerald Publishing Limited.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: Optimum Basım Yayın San. ve Tic. A.Ş.
- Pujar, Y. & Hiremath V. R. (2018). Building brand through phygital marketing. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4(8), 583-587.
- Sağtaş, S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *SOCIAL Sciences Studies Journal (SSSJ)*, 8(95), 629-637.
- Scott, S. (2022). What is Phygital Marketing?, <https://www.kochava.com/blog/what-is-phygital-marketing/> Erişim Tarihi: 12.05.2025
- Semrush, (2023). What Is Omnichannel? (+ Tips to Create Seamless Experiences), <https://www.semrush.com/blog/omnichannel-marketing/> Erişim Tarihi: 14.05.2025
- Singh, P., Singh, G., & Singh, M. (2019). Let’s Get Phygital: M-Commerce As A Crusader For “Phygital” Retail. Duhan, P., & Singh, A. (Eds.), *M-commerce: Experiencing the phygital retail*. Oakville, Apple Academic Press, Inc.
- Soloviov, E., & Danilov, A., (2020). The beginning of phygital world. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 1-4.
- 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.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.

- Wirtz, B. W. (2008). Multi-channel-marketing. *Grundlagen-Instrumente-Prozesse, Wiesbaden.*
- Wirtz, B. W. (2024). *Multichannel Marketing: Strategy-Design-Digital Technology.* Springer Nature.

“

Bölüm 3

TÜKETİCİ PSİKOLOJİ VE FİJİTAL DENEYİMLER

”

Adem UYSAL¹

¹ Dr.Öğr. Üyesi,Muş Alparslan Üniversitesi, İşletme Bölümü,
a.uyisal@alparslan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7381-3852>

Giriş

Modern tüketici davranışları, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte dikkate değer bir değişim geçirmektedir. Fiziksel ve dijital deneyimlerin giderek iç içe geçtiği bu yeni tüketim ekosisteminde, fizijital (phygital) deneyimler tüketicilerin karar verme süreçlerini, marka algısını ve sadakatini doğrudan etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin öz-yeterlilik ve memnuniyet duygularını etkilemekte ve bu durum, dolayısıyla bağlılık eğilimlerini artırmaktadır (Mishra vd., 2021). Fizijital deneyimler, fiziksel dünyanın somut etkileşimleri ile dijital ortamların sunduğu zaman etkinliği, erişim kolaylığı ve kişisel ihtiyaçlara uygunluk olanaklarını bir araya getirerek tüketici psikolojisi üzerinde yeni dinamikler yaratmaktadır.

Kavramsal bir bakış açısıyla fizijitalleşme, dijital etkileşimlerin fiziksel ortamlara sorunsuz bir şekilde entegre edildiği fiziksel ve dijital deneyimlerin bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme hayatın her alanına nüfuz etmeye devam ettikçe, fiziksel ve dijital deneyimlerin yakınsaması giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu durum, bireylerin çevreleriyle, markalarla, hizmetlerle ve diğer bireylerle etkileşim kurma ve bu etkileşimleri sürdürme biçimlerini yeniden tanımlamaktadır (Taşkın vd., 2023).

Fizijitalleşme, literatürde giderek ilgi uyandıran ve işletmeler arasında tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı haline gelmeye devam etmektedir. Dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleşmesini ifade eden fizijital pazarlama, şirketlerin her iki temas noktasını entegre ederek, tüketicilerle markalar arasında kesintisiz ve bütüncül bir etkileşim köprüsü kurmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel ve dijital pazarlama yapılarının eşzamanlı kullanımını vurgulayarak tüketici katılımını ve marka etkileşimini artıran hibrit bir model yaratmaktadır (Güllü vd., 2024).

Bu deneyim, başta perakende ve eğitim sektörleri olmak üzere birçok alanda dönüştürücü bir yaklaşım olarak giderek daha fazla kabul görmektedir (Soloviov ve Danilov, 2020). Perakende sektöründe faaliyet gösteren bir fiziksel mağaza, dokunmatik ekranlar ve bağlantılı aynalar gibi dijital bileşenler kullanarak tüketicilere hibrit bir alışveriş deneyimi sunabilmektedir (Belghiti vd., 2017). Bu hibrit model, fiziksel ve dijital etkileşimler arasında kesintisiz bir süreklilik sağlayarak müşteri etkileşimini güçlendirmektedir. Ayrıca, fizijital deneyimler, somut fiziksel unsurlar ile dijital teknolojiyi birleştirerek özgün bir etkileşim alanı yaratmaktadır (Vate-U-Lan vd., 2016). Dolayısıyla, bu yaklaşım, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri entegre eden bütünsel bir ekosistem sunarak geleneksel çok kanallı stratejilerin ötesine geçmekte (Yuen, 2022); aynı zamanda, çevrimiçi ve çevrimdışı gerçeklikler arasında bir denge kurarak, tüketici

ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde hitap eden yeni nesil stratejilere değişimi simgelemektedir (Soloviov ve Danilov, 2020; Vate-U-Lan vd., 2016).

Tüketici psikolojisi ve fijital deneyimler kavramları etkileşimsel bir bağlamlık göstermektedir. Dijitalleşmenin tüketici davranışları ve psikolojisi üzerindeki artan etkisi, fiziksel ve dijital deneyimlerin bir araya geldiği fijital ortamları her zamankinden daha kritik bir konuma taşımaktadır. Fijital deneyimler; kişiselleştirme, interaktif içerik ve sanal gerçeklik gibi unsurları bir araya getirerek tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirmektedir. Bununla birlikte, dokunma teknolojisi, mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR), yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş öneriler ve çok kanallı (omnichannel) alışveriş modelleri gibi yenilikçi teknolojiler, tüketici deneyimini yeniden tanımlamaktadır (Van Tichelen, 2019; Gedik, 2021, Sudan Aran,2023:113). Burada amaç, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan sorunsuz, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmaktır (Del Vecchio vd., 2023). Böylece, işletmeler, tüketici psikolojisi ile fijital deneyimler arasındaki karmaşık ilişkiyi anlayarak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmekte, tüketici katılımını artırabilmekte ve nihayetinde giderek daha hibrit hale gelen bir tüketici ortamında uzun vadeli marka sadakatini teşvik edebilmektedir.

Bu bağlamda, tüketicilerin fijital deneyimlere yönelik algıları ve bu deneyimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, literatürde incelenmesi gereken önemli bir konudur. Bu bölüm, tüketici psikolojisi perspektifinden hareketle, fijital deneyimlerin nasıl şekillendiğini, hangi araçların kullanıldığını, ulusal ve uluslararası örnek uygulamaları, tüketici davranışlarını ve karar süreçlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece, çalışma, tüketici psikolojisi ve fijital deneyimlerin kesişim noktasına odaklanarak, akademik literatüre katkı sağlamayı ve işletmelere, bu yeni tüketici beklentilerine nasıl uyum sağlayabilecekleri konusunda rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

1. TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİNE GENEL BAKIŞ

1.1. Psikolojinin Tanımı

Tüketici davranışları, tüketicinin tutumlarını, tepkilerini, duygularını ve tercihlerini inceleyen uygulamalı bir sosyal bilim dalıdır. İlk dönemlerde ekonomi ve psikoloji disiplinleriyle açıklanmaya çalışılmış olsa da, günümüzde tüketici davranışı; psikoloji, ekonomi, sosyoloji ve antropoloji başta olmak üzere birçok bilim dalının kuram ve bilgilerini kullanmaktadır (Siegel, 1996; Solomon vd., 1999). Bu disiplinler arası yapı, tüketici davranışlarının karmaşık ve çok yönlü doğasını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bu kapsam çerçevesinde tüketici davranışla-

rını normatif sınırlar içerisinde incelemek ve değerlendirmek gerekmektedir (Çiftçisoğlu, 2022).

Tüketici davranışlarını anlamada en etkili ve yönlendirici disiplin psikolojidir, özellikle de tüketim süreçlerinin ve satın alma eğilimlerinin arka planını açıklamak için bilişsel ve sosyal psikolojiden türetilen kavramları kullanmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin tüketim pratikleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili olarak düşünsel süreçleri, duygusal eğilimleri ve davranış örüntüleri konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır (Lawson, 2010).

“Psikoloji” terimi Yunanca kökenli olup, zihin veya ruh anlamına gelen ‘psyche’ ve bilim veya çalışma anlamına gelen “logos” kelimelerinden türemiştir. Bir disiplin olarak bu kavram genellikle “zihin veya ruh bilimi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak zihin, somut bir ağırlığa ya da fiziksel bir boyuta sahip olmadığından, psikolojik çalışmalar tarihsel olarak insan davranışlarının altında yatan dinamikleri çözümlemenin bir yolu olarak bu davranışlarının belirgin kalıplarına yoğunlaşmaktadır (Cole, 1992 akt: Günaydın, 1995). Yani bireyi inceleme konusu olarak gören psikoloji, tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında algılama, tutum, öğrenme ve güdülenme gibi kavramları baz almaktadır (Arıt, 2017). Böylece, satın alma ve tüketimin içsel yönlerini analiz eden psikoloji, bireylerin düşünce, duygu, tutum, kişilik özellikleri ve deneyimlerinin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını anlamak, farklı ürün ve pazarlama mesajlarına verdikleri tepkileri değerlendirmek, kişilik ve geçmiş deneyimlerin ürün seçimlerini nasıl şekillendirdiğini incelemek, psikoloji biliminin katkılarıyla mümkün olabilmektedir (Erdoğan, 2009). Dolayısıyla, psikolojinin temel odağının insan davranışları ve bu davranışların altında yatan nedenlerin incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Günaydın, 1995).

1.2. Tüketici Psikolojisinin Tanımı ve Önemi

Tüketici psikolojisi; düşüncelerin, inançların, duyguların ve algıların tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini inceleyen özel bir alandır. Bu disiplin, tüketicilerin neden belirli ürünleri diğerlerine tercih ettiğini çözümlemek için psikolojik teorileri bütünleştirerek pazarlamacıların ve işletmelerin stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamaları için gerekli hale getirmektedir (Hameedunissa, 2011).

Tüketici psikolojisine yönelik ilk çalışmalar, pazarlama akademisyenlerinden önce, reklamcılıkla ilgili insan psikolojisini anlamaya çalışan deneysel psikologlar tarafından gerçekleştirilmiştir. 1895-1955 yılları arasında yaşanan bu gelişmeler, 1960’larda iki önemli olayın temelini atmıştır: Amerikan Psikoloji Derneği’nin Tüketici Psikolojisi Bölümü’nün

kurulması ve tüketici davranışına ilişkin üç önemli ders kitabının yayımlanması. Bu erken dönem çalışmalarına öncülük eden E.W. Scripture ve Harlow Gale gibi psikologlar, özellikle tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler ile psikolojik motivasyonlara odaklanmışlardır (Schumann vd., 2008; Tiltay ve Şen, 2019).

II. Dünya Savaşı sonrasında, 1960'larda George Katona ve Ernest Dichter gibi bilim insanları, tüketici psikolojisinin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Katona, tüketici tutumları ve beklentilerinin ekonomik tahminlerde önemli bir rol oynadığını vurgulamış, Dichter ise derinlemesine mülakatlar ve projektif teknikler kullanarak tüketici kararlarının arkasındaki motivasyonları araştırmıştır. Bu önemli katkılar, tüketici psikolojisi alanının gelişimini yönlendirmiş ve erken dönemdeki psikologların çalışmaları, günümüzde hala araştırılmakta ve gelecekte de çalışılacak konular arasında yer almaktadır (Schumann vd., 2008: 21; Çekiç, 2016; Yener, 2018; Tiltay ve Şen, 2019).

1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler dört temel kategori altında sınıflandırılabilir: sosyal ve kültürel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörler. Bunlar arasında psikolojik faktörler, tüketici kararlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye bulunmaktadır. Oldukça öznel ve dinamik bir yapıya sahip olan psikolojik faktörler arasında duyum, algılama, güdülenme, ilgilenim, tutumlar ve inançlar yer almaktadır.

1.3.1. Duyum ve Algılama

Duyum, duyu organlarının ışık, renk, ses, koku, tat ve doku gibi temel uyaranlara verdiği ani ve doğrudan tepkiyi ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketici davranışı bağlamında duyum, beynin algı yaratmak için işlediği ham verileri oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, dikkat çekmek ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için genellikle duyu-sal ipuçlarına güvenmektedir (Krishna, 2012). Beş duyunun her biri tüketicinin duyu-sal deneyimini şekillendirmede rol oynamaktadır. Schmitt (1999) ve Linstrom (2005) beş duyunun marka algısını zenginleştirdiğini ve tüketicileri ürünle daha derin bir bağ kurmaya teşvik ederek değerini artırabilmektedir (Çınar, 2023).

Araştırmalar, çoklu duyu-sal uyarımın marka algısını ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin alışveriş süreci boyunca geçirdikleri zaman aralığı ve satın alma yönündeki eğilimleri, bir mağaza ortamındaki hoş kokular etkilenebilmektedir (Spangenberg vd., 1996). Benzer şekilde, tüketiciler giderek daha sü-

rükleyici ve duygusal açıdan ilgi çekici deneyimler aradıkça, pazarlamacılar, tüketicilerde olumlu yanıtlar uyandırmak ve davranışları bilinçaltı düzeyde etkilemek için stratejilerine duygusal unsurları entegre etmektedir (Peck ve Childers, 2006). Dolayısıyla duyum, algıya açılan bir kapı görevi görerek tüketicilerin pazarlama uyaranlarını nasıl yorumlayacağı ve bunlara nasıl yanıt vereceği konusunda uygun koşullar sunabilmektedir.

Algılama, psikolojik faktörlerin temelini oluşturmaktadır. Bireyler, dış dünyadan elde ettikleri bilgileri iki düzeyde, duyum ve algı yoluyla edinebilmektedir. Kişi ilk önce duyu organları ile bilgiyi almakta, sonra da onu algılamaktadır. Başka bir ifade ile duyumları girdi gibi kabul edecek olursak, algılama bu girdilerin işlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96; Arıt, 2017).

Algı, bireylerin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için duygusal bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecini ifade ettiğinden, tüketici davranışını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Nesnel gerçekliğin aksine, algı öznel ve bireyin önceki deneyimlerine, beklentilerine, kültürel geçmişine ve motivasyonel durumuna bağlı olarak değişebilmektedir (Solomon, 2020). Aynı pazarlama uyaranına maruz kalan iki tüketici tamamen farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Örneğin, bir tüketici bir reklamı güvenilir ve çekici olarak algıırken, bir diğeri bunu inandırıcı bulmayabilmekte ya da yapay olarak kodlayabilmektedir. Dolayısıyla, algı yalnızca uyarıcıların pasif bir şekilde alınması değil, tüketici yargı ve eylemlerini şekillendiren aktif bir psikolojik süreci ifade etmektedir.

Tüketici karar verme süreci bağlamında algı, marka imajı, fiyat algısı ve algılanan ürün kalitesi gibi kilit unsurları etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını genellikle nesnel bilgilere değil, bu bilgilerin algılanış biçimine dayanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Örneğin, bir ürünün yüksek fiyatla pazarda konumlanması, üstün kalitenin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir ve böylece satın alma eğilimini artırabilmektedir. Benzer şekilde, ambalaj tasarımı, renkler ve raf yerleşimi gibi görsel ipuçları da, tüketici algılarını şekillendirmekte ve davranışları etkileyebilmektedir (Zeithaml, 1988).

1.3.2. Güdülenme ve İlgilenim

Güdülenme (motivasyon), tüketicileri ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için eyleme geçmeyi tetikleyen temel bir psikolojik güçtür. Hedefe yönelik davranış hareketine geçiren içsel bir durum olarak da tanımlanabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketici davranışında güdülenme, bireylerin neden belirli satın alma kararları aldıklarını ve temel

ihtiyaçların, bireylerin tercih oluşum süreçlerini nasıl etkilediğini açıklamaktadır.

Tüketici motivasyonunu anlamak için en yaygın kullanılan çerçevelerden biri, insan ihtiyaçlarını beş seviyede açıklayan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'dir. Bu hiyerarşide; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme basamakları yer almaktadır (Maslow, 1943). Bu modele göre, tüketiciler daha üst düzey ihtiyaçlara yönelmeden önce daha alt düzey ihtiyaçları karşılamak için güdülenmektedir.

Güdülenme aynı zamanda katılım ve dürtü kavramlarıyla da güçlü bir ilişki içindedir. Motivasyonu yüksek olan tüketicilerin karar verme sürecine dahil olma, daha ayrıntılı bilgi edinme ve alternatifleri daha ayrıntılı değerlendirme olasılığı daha yüksektir (Solomon, 2020). Pazarlamacılar, ürün tekliflerini ve mesajlarını tüketicinin kişisel hedefleriyle uyumlu hale getirerek bu motivasyonel itici güçlerden yararlanmayı amaçlamaktadır. Örneğin, duygusal güdülenme altında sıralanabilecek zevk, aidiyet veya nostalji arzusu gibi güdüler, marka tercihleri üzerinde kayda değer etkiler yaratabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Tüketici psikolojisini anlamak ve yorumlamak için kullanılan anahtar kavramlardan biri, ilk kez 1965 yılında Krugman tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan ilgilenimdir. Krugman'a göre ilgilenim, bir bireyin kendisi ile bir uyarıcı arasında kısa bir süre içinde -genellikle bir dakika içinde- kurduğu bilinçli bağlantı, ilişki veya kişisel alaka anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, kişinin mesajı ya da uyarıcıyı kendi yaşamı, deneyimleri ya da benlik kavramıyla ne ölçüde ilişkilendirdiğidir (Çetinkaya, 2020).

İlgilenim, bir tüketicinin bir ürüne, markaya veya satın alma kararına atfettiği kişisel alaka ve algılanan önem düzeyini de ifade etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). İlgilenim düzeyi de, tüketicinin bilgiyi işlemek ve alternatifleri değerlendirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını belirleyebilmektedir. Örneğin, yoğun bilgi arayışı, önemli bir değerlendirme aşaması ve rasyonel kararlar doğrultusunda satın alınan araba veya bir ev, yüksek ilgilenimli kararlar neticesinde gerçekleşirken, daha kısa bilişsel çaba gerektiren bir çikolata seçimi düşük ilgilenimli kararlar neticesinde alınabilmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, ilgilenim düzeyi, ürün fiyatı, algılanan risk, kişisel ilgi ve sosyal görünülük gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Solomon, 2020).

1.3.3. Tutumlar ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir nesneye, bir kavrama, bir fikir veya sem-

bole karşı duyulan olumlu ya da olumsuz duyguları veya eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012: 80; Arıt, 2017)

Tutumlar ve inançlar, tüketicilerin ürünleri, markaları ve pazarlama mesajlarını nasıl değerlendirdiğini etkileyen temel psikolojik yapılarıdır. İnanç, tüketicinin bir marka veya ürün özelliğine ilişkin algısıdır, tutum ise tüketicinin söz konusu nesneye yönelik genel değerlendirmesini veya duygusal tepkisini temsil etmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tutumlar genellikle zaman içinde kişisel deneyim, ağızdan ağıza iletişim, reklam ve kültürel etkiler yoluyla oluşmaktadır.

Tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır: bilişsel (düşünceler ve inançlar), duygusal (hisler ve duygular) ve davranışsal (amaçlanan eylemler) (Solomon, 2020). Örneğin, bir tüketici bir markanın çevre dostu olduğuna inanıyorsa bilişsel tutum, onu destekleme konusunda iyi hissediyorsa duygusal tutum, ve onu satın almayı planlıyorsa davranışsal tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tutumlar nispeten istikrarlı olma eğilimindedir, ancak ikna edici iletişim, ürün deneyimleri veya kişisel değerlerdeki değişimler yoluyla değiştirilebilmektedir. Pazarlama stratejileri çoğunlukla olumlu tutumların sürdürülmesini ve pekiştirilmesini hedeflerken, diğer taraftan ünlülerin onayları, duygusal çekicilikler veya karşılaştırmalı reklamlar gibi teknikler kullanarak olumsuz tutumları değiştirmeye çalışmaktadır. İnançlar da bu tutumların şekillenmesinde anahtar bir işlev görmektedir. Ancak yanlış veya geçmişe dayalı inançlar, ürün yüksek kaliteye sahip olsa dahi tüketici kabulünü engelleyebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

2. Dijital Ve Fiziksel Deneyimlerin Bütünleşmesi: Fijital Kavramı

1990'larda dijital devrimin başlamasıyla birlikte artık markalar için yeterli olmayan geleneksel pazarlama yöntemleri dijital pazarlamaya doğru kaymaya başladı. Günümüzde yenilikçi markalar, fiziksel sonuçlar olmadan dijital pazarlama yöntemlerinin kendi başına yeterli olmadığını gözlemledi. Bunun sonucunda dijital ve geleneksel pazarlama tekniklerini birleştirmeye başladılar ve bu da fijital pazarlamanın gelişimine katkı sağladı. Fijital pazarlama, markaların son derece erişilebilir, uygun maliyetli ve somut fiziksel çıktıları olan tüketici odaklı projeler yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu konsept, pazarlamada yaratıcılık, müşteri deneyimi ve ölçülebilirlik açısından yeni fırsatlar sunmaktadır (Köse ve Yengin, 2018).

2.1. Fijital deneyimin tanımı ve kapsamı

Fijital, entegre tüketici deneyimleri yaratmak için dijital ve fiziksel pazarlama uygulamalarını birleştiren bir terimdir. Fiziksel ve dijital un-

surların bütünselliğine odaklanarak 2007 yılında ortaya çıkmıştır (Oda-başı, 2017). Fijital pazarlama, marka sadakati, tercihler ve tüketici bağlılığı oluşturmak için gerçek yaşam ve dijital deneyimleri harmanlamaktadır (Yalçinkaya, 2017; Çelik, 2021). Duyusal odaklı fiziksel unsurları dijital teknolojiyle entegre eden fijital pazarlama, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi deneyimler sunmaktadır (Sağtaş, 2023; Güllü vd., 2024)

Fijital kavramı, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek somut nesneleri çevrimiçi teknolojiyle harmanlamaktadır (Vate-U-Lan vd., 2016; Soloviov ve Danilov, 2020). Bu entegrasyonun uygulamaları eğitim, perakende ve sanat dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde karşımıza çıkmaktadır (Soloviov ve Danilov, 2020; Fadeeva ve Staruseva-Persheeva, 2023). Eğitimde, fijital öğrenme ortamları eşzamanlı fiziksel ve dijital etkileşimler yoluyla öğrenci yetkinliğini artırmayı amaçlamaktadır (Vate-U-Lan vd., 2016). Sanat dünyasında ise, sanatçıların hem dijital hem de fiziksel alanlarda var olan ve genellikle NFT teknolojilerini ve yapay zekayı kullanan hibrit eserler yaratmasıyla fijital uygulamaları benimsemiştir (Fadeeva ve Staruseva-Persheeva, 2023). Pazarlama perspektifinden bakıldığında, fijital müşteri deneyimi (PH-CX) çerçevesi, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasındaki akışkan geçişi vurgulayarak müşteri deneyimlerini yönetmek için bütünsel bir yaklaşım olarak önerilmektedir (Batat, 2022). Bu çerçeve, değer sunumunda bir süreklilik sağlarken tüketicilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını yakalamayı amaçlamaktadır.

Söz konusu yeni pazarlama yaklaşımı (fijital pazarlama), markaların sosyal medya, web siteleri ve fiziksel reklamlar gibi öğeleri bütünleştirerek tüketicilerle daha güçlü bir etkileşim dinamiği oluşturmasını olanak tanımaktadır (Yalçinkaya, 2017). Son çeyrek yüzyılda dijital dönüşüm, dijital ve fiziksel pazarlama arasındaki geleneksel ayrımı ortadan kaldırarak fiziksel ve dijital araçların daha yenilikçi, yaratıcı ve veri odaklı kampanyalar yaratmak için birleştiği post-dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır (Lehy, 2017). Ayrıca, fijital pazarlama, markaların hem fiziksel hem de dijital platformlarda doğru mesajlarla tüketicilere doğru zamanda ulaşmasını sağlayarak tüketicilerle daha anlamlı ilişkiler geliştirmesini ve marka varlığını güçlendirmesini olanak vermektedir.

Ayrıca, çok kanallı bir müşteri deneyimi sunan fijital, tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital alanlarda deneyimler yaşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede fiziksel deneyim, ürün ve hizmetlere değer katarken, dijital deneyim fiziksel deneyimi güçlendirmekte ve tamamlayarak birleşik bir etki yaratmaktadır (Moravcikova ve Klietkova, 2017: 149). Dolayısıyla fijitalleşme, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki boşluğu doldurmada ve etkileşimi kolaylaştırmada önemli bir rol oyna-

maktadır. Bu etkileşim, marka ve ürünler açısından katma değer yaratmaktadır (Çakın ve Yaman, 2020).

2.2. Günümüzün Fijitalleşme Örnekleri

Günümüz dünyasında, “fijitalleşme” olarak bilinen dijital ve fiziksel deneyimlerin entegrasyonu çeşitli sektörlerde giderek yaygınlaşmaktadır. Dijital ve fiziksel alanların bu karışımı, Tüketicilerle sürekli bir etkileşim ortamı sağlayarak daha sürükleyici ve kitlesel yaklaşımları aksine daha bireysel bir deneyim yaratabilmektedir. Alışveriş yolculuğunu geliştirmek için artırılmış gerçeklik kullanan perakende mağazalarından gündelik pratiklerle bütünleşen sanal hizmetlere kadar, fijitalleşme işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma ve değer sunma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu olgunun birçok örneği günümüz markalarında sıklıkla karşımıza çıkabilmektedir. Şöyle ki:

Amazon Go, kusursuz bir alışveriş deneyimi yaratmak için hem fiziksel hem de dijital unsurları bir araya getiren fijital pazarlamanın en iyi örneklerinden biridir. Bu yenilikçi konsept, yapay zeka (AI), kamera ve sensörleri fiziksel perakende ile birleştirerek tüketicilerin geleneksel kasa tezgahlarına veya kasiyer desteğine gerek kalmaksızın alışveriş yapabilmelerini mümkün hale getirmektedir. Fijital deneyim, giriş anında müşterilerin bir QR kodu mobil cihazlarıyla okuttuğu ve satın alımlarının gerçek zamanlı olarak izlendiği Amazon Go uygulaması aracılığıyla sağlanmaktadır. Amazon Go’nun ayırt edici en belirgin yönü, müşterilerin raflardan ürün seçmelerine ve ödeme için bekleme süresi olmadan alışverişini tamamlamalarına olanak tanıyan “Just Walk Out” teknolojisini sunmaktadır. Fijital sistem, satın alınan ürünleri otomatik olarak müşterinin sanal sepetine eklemekte ve ürünün geri alınması durumunda platformdan çıkarılmaktadır. Fiziksel varlığın dijital sistemlerle bu şekilde bütünleştirilmesi, optimize edilmiş ve bireye uyarlanmış bir dijital etkileşim süreci yaratarak tüketicilere kolaylık, rahatlık ve hız sağlamaktadır (Çakın ve Yaman, 2020)

DeFacto’nun İstanbul Torium AVM’de yer alan fijital konsept mağazası, Türkiye’de uygulamaların ilk örneği olma niteliğini taşımaktadır. Mağaza, fiziksel ve dijital deneyimleri bir araya getirerek tüketiciler için sıradışı ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlayabilmektedir. Bu yenilikçi yaklaşımda, dijital teknolojilerin rahatlığını ve etkileşimini fiziksel alışverişin dokunsal deneyimiyle birleştirmek için fijital pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Müşteriler geleneksel bir perakende alanında ürünleri keşfedip onlarla etkileşime geçebilirken aynı zamanda interaktif ekranlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve daha kişiselleştirilmiş ve

dinamik bir alışveriş deneyimi için çevrimiçi platformlara kolay erişim gibi dijital geliştirmelerden de yararlanabilmektedir (Taşkın vd., 2023).

IKEA, tüketici sürecini optimize etmek için fiziksel ve dijital deneyimleri hatasız ve uyumlu bir şekilde entegre ederek fijital dönüşümü başarıyla uygulayan bir şirketin en iyi örneğidir. Marka, geleneksel perakende alışveriş deneyimini yenilikçi dijital araçlarla birleştirerek müşterilerin alışveriş yapması için daha etkileşimli ve işlevsel bir yaklaşım getirmektedir. Ayrıca, IKEA'nın mobil uygulamasında yer alan ve fijitalleşme araçlarından biri olan artırılmış gerçeklik (AR) müşterilere, mobilya ve ev dekorunun kendi evlerinde, çalışma ofislerine nasıl görüneceğini görselleştirerek, satın alım öncesi kolaylık sağlayabilmektedir. Ayrıca IKEA, müşterilerin çevrimiçi sipariş verebildiği ve ürünlerini mağazadan teslim alabildiği tıkla ve al hizmetleri sunarak, çevrimiçi alışverişin dijital rahatlığını ürünleri görmenin ve teslim almanın fiziksel deneyimiyle harmanlayabilmektedir (Mishra vd., 2023).

Ayrıca, Coca-Cola fijital girişimini 2009 yılında yapmış ve dokunmatik ekran ile tüketiciye istediği karma içeceği yapabilme imkânını tanımıştır. McDonald's, İsveç'te etkileşim sağlayan reklam panoları vasıtasıyla fijital alana giren öcü markalardan birisi olmuştur. C&A mağazalarında kullanılan dijital askılar müşteriye hangi bireylerin hangi detayları olumlu bulduğu ile ilgili Facebook'ta yazılanları okuyarak bireylerin karar vermesine imkân tanımaktadır. Adidas stoklarında, raflarında bulunan 4000'den fazla çeşit ürününü mağazalarındaki duvarlara yansıtarak, tüketicinin bilgiye erişmesine ve kıyaslama yapmasına imkan tanımaktadır (Odabaşı, 2017, s. 45; Köse ve Yengin, 2018).

Ülkemizde de Vodafone'nin Gelecek Heyecan Verici Kampanyası, Persil'in Lekeleri Yok Et projesi, Karaca'nın AR uygulaması, Boyner'in Wepublic Projesi ve BiTaksi mobil uygulamaları gibi fijital konseptte giderek gittikçe artan sayıda işletme ve markanın fijitalleşme sürecinde olduğunu göstermektedir (Taşkın vd., 2023).

2.3. Yeni Nesil Tüketici Beklentileri ve Fijital Deneyim

Dijitalleşme ile büyüyen Z kuşağı ve Y kuşağı markalardan hızlı, kesintisiz ve bütünleşmiş bir deneyim beklemektedir. Bu tüketici grupları, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi alışverişin bir arada olduğu fijital deneyimlere daha hızlı adapte olmakta ve bu deneyimleri kolayca benimseyebilmektedir. Fijital pazarlama iletişim çabalarının öncelikli hedef kitlesini Z kuşağının oluşturduğu görülmektedir (Güllü vd., 2024).

Her iki kuşak da tüketici tercihlerinde ve iş tercihlerinde özgünlüğe, çeşitliliğe ve sürdürülebilirliğe öncelik vermektedir (Wandhe, 2024). Z

kuşağı, dijital teknolojiyle iç içe büyüyen ilk nesil olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, Y kuşağı dijitalleşmeye geçiş sürecine tanıklık eden ve hızla uyum sağlayan bir topluluğu simgelemektedir (Mamina ve Tolstikova, 2020; Wandhe, 2024). Bu eğilim, kuşaklar arası dijital uyumun ve değerler evriminin altını çizmektedir.

Bununla birlikte, dijital ve fiziksel gerçeklikleri harmanlayan fijital deneyim, Z Kuşağı ve Y kuşağının dünyayla etkileşim biçimini yeniden şekillendirmektedir. Bu nesiller, özellikle de Z Kuşağı, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasında sorunsuz bir şekilde gezinerek bu yeni gerçekliğe etkili şekilde uyum sağlamaktadır (Tolstikova vd., 2020). Bu fijital ortamda Y kuşağı için müşteri yolculuğu, dijital ve fiziksel etkileşimler arasındaki çizgileri bulanıklaştıran duygusal, davranışsal ve sosyal tepkilerle birlikte döngüsel bir bağlantı kurma, keşfetme, satın alma ve kullanma süreci ile karakterize edilmektedir (Mele vd., 2021).

Fijital dünya özellikle genç nesillere hitap etmektedir. 1995'ten sonra doğanlar genellikle çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler arasında belirgin bir fark göremezler. Y kuşağı ve özellikle de Z kuşağı için dijital ve fiziksel dünyalar birbirinden bağımsız olmayıp, tam tersine iç içe geçmiştir. Tüketiciler dijital ve fiziksel alanları entegre ederek markalarla ve diğer bireylerle daha sürükleyici ve bağlantılı bir şekilde etkileşime girebilmektedir. Bu da ürün ve hizmetleri dijital, fiziksel ve sosyal açılardan değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Odabaşı, 2017, s. 44; Köse ve Yengin, 2018).

Bunun yanı sıra, fiziksel ve dijital etkileşimlerin birleştiği fijital deneyimin, Y ve Z kuşağının tüketim davranışları ve değer sistemleri üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı, fiziksel ve dijital gerçeklikleri iç içe geçmiş bir şekilde deneyimlemektedir. Bu durum, Z kuşağının değer sistemlerinin Y kuşağından farklılaşmasına yol açmaktadır (Tolstikova vd., 2020). Araştırmalar, Z kuşağının kullanılabilirlikten çok pragmatik ve duygusal deneyimlere öncelik verdiğini göstermektedir. Bu bulgu, onların teknoloji ve markalarla olan etkileşimlerinin değiştiğine işaret etmektedir (Sharma vd., 2024). “Z kuşağına yönelik etkili iletişim kurabilme becerisi elde etmek için markaların fijital teknolojileri kullanarak, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallarda tutarlı bir marka deneyimi oluşturması gerekmektedir (Melekhova, 2020).

Ayrıca, markaların Z kuşağının ilgi alanlarına uygun, dikkat çekici ve öz içerikler geliştirmesi, onların ürün ve hizmetlere olan bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Melekhova, 2020). Örneğin, perakende sektörü, müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla giderek daha

fazla artırılmış gerçeklik (AR) ve mobil ödeme gibi dijital araçları içeren fijital stratejilere yönelmektedir (Maurya, 2022). Bu hibrit yaklaşım, fiziksel ve dijital unsurları birleştirerek müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, marka sadakatini güçlendiren unutulmaz alışveriş deneyimleri sunmaktadır (Maurya, 2022). Öte yandan, fijital deneyimin sunduğu avantajlara rağmen, bu yaklaşım bazı gizlilik endişelerini de beraberinde getirmekte ve özellikle genç tüketiciler arasında dijital yorgunluk riskini artırmaktadır. Sanal ortamların ve bu ortamların doğurduğu sonuçların karmaşıklığı içinde yol alan Z kuşağı, bu dijital dönüşüme karşı daha temkinli ve şüpheci bir tutum sergileyebilmektedir (Korn vd., 2024).

2.4. Dijital ve Fiziksel Temas Noktalarının Tüketici Üzerindeki Psikolojik Etkileri

Dijital ve fiziksel temas noktalarının entegrasyonu, tüketici psikolojisinin şekillenmesinde kritik bir görev üstlenmektedir. Bu etkileşimler tüketici algılarını, duygularını ve karar verme süreçlerini etkileyerek, bunun sonucunda marka bağlılığını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Fijital pazarlama, markalar açısından maliyet etkin bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, ölçülebilir sonuçlar sunmakta ve satış odaklı projeleri kolaylaştırmaktadır (Yalçınkaya, 2017). Ayrıca, fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyalar arasında köprü kurarak markalar ve tüketiciler arasındaki bağı güçlendiren entegre bir ekosistem yaratmaktadır. Fijital pazarlamanın amacı yalnızca tüketicileri bir markayla buluşturmak değil, aynı zamanda güçlü bir marka sadakati oluşturmaktır (Odabaşı, 2017). Benzer şekilde, Moravčíková ve Klietstikova (2017), fijital pazarlamanın marka inşasındaki önemini vurgulayarak, yoğunlaşan rekabet ortamında müşteri etkileşiminin yükselmesinde üstlendiği role dikkat çekmektedir.

Fijital pazarlama, tüketici deneyimlerini ve marka bilinirliğini artırdığı için çeşitli alanlarda benimsenmektedir. (Sağtaş, 2022; Şeker, 2021). Bu yaklaşım, işletmelerin her iki alanın (fiziksel ve dijital) güçlü yönlerinden yararlanmasına, kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkili pazarlama iletişimi sağlamasına olanak tanımaktadır (Sağtaş, 2022). Türkiye’de “Bref ile Hijyene Yolculuk Projesi”, tüketicilerin ilgisini çekme ve sadakati artırma konusundaki etkinliğini göstererek başarılı bir fijital pazarlama örneği oluşturmaktadır (Şeker, 2021).

Ayrıca, fijital perakendecilikte hedonik faktörler, özellikle zihinsel imgeleme, eğlence ve estetik, müşteri deneyimini önemli ölçüde etkileyerek, tüketici kararlarını şekillendirmektedir (Banik ve Gao, 2023). Bununla birlikte, web sitesi ergonomisi, hizmet inovasyonu ve sosyal etkileşim gibi unsurlar, fijital müşteri deneyimini etkileyerek tüketici-

lerinin memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir belirleyici unsur oluşturmaktadır (Samir ve Soumia, 2020).

Bunun yanı sıra, bu hibrit deneyimler, ürüne yönelik bağlılığı güçlendirmekte ve ödeme sürecinde yaşanan psikolojik engelleri minimize ederek satışlarda artış sağlama olanağı sunmaktadır (Johnson ve Barlow, 2021). Fiziksel ve dijital kanalların entegrasyonu (kanallar arası entegrasyon), tüketicilere daha fazla kontrol sağlayarak memnuniyeti artırmakta ve çok kanallı perakendecilikte müşteri bağlılığını güçlendirmektedir (Mishra vd., 2021). Buna ek olarak, sürükleyici sanal gerçeklik (VR) gibi fijital deneyimler, psikolojik mesafeyi azaltarak algılanan yenilikçiliği ve kullanıcı memnuniyetini artırabilmektedir (Talukdar ve Yu, 2021).

Ayrıca, Johnson ve Barlow (2021), fijital pazarlamanın etkisinin, Ödeme sürecine dair duyulan psikolojik yükün azalması ve ürünle olan ilişkinin derinleşmesiyle satışları artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Lee vd. (2023) fijital deneyimlerin kavramsal sınırlarını genişleterek, tüketici refahı ve ihtiyaç tatmini üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Yao vd. (2024), fijital ortamda tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yorumlayıcı bir çerçeve geliştirerek, bağlamsal faktörlerin ve öznel deneyimlerin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmalar, fijital etkileşimlerin çok boyutlu yapısını ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini vurgulamakta; bu bağlamda, perakendecilerin müşteri deneyimini geliştirmek ve müşteri bağlılığını artırmak için etkili fijital pazarlama stratejileri geliştirmelerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fiziksel ve dijital kanalların bütünleşmesi, iç içe geçmesi insanların sadece ürün bileşenleriyle değil, eş zamanlı olarak çoklu duyulara yönelik etkileşimlerin tetiklediği duygusal ve bilişsel uyaranlara da yanıt vermesiyle, tüketici davranışlarında yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hem duyuya dayalı fiziksel temas arayışını hem de hız, bireye uyarlanabilirlik ve kolay erişim gibi dijital beklentileri eş zamanlı olarak karşılayan ve holistik bir deneyim sunan fijitalleşme, son zamanlarda geniş ölçüde benimsenmekte ve giderek daha fazla sektör tarafından benimsenmektedir. Özellikle perakende, eğitim, sağlık, bankacılık ve eğlence gibi alanlarda, fiziksel ortamın avantajları dijital teknolojilerin olanaklarıyla birleştirilerek tüketicilere daha zengin, etkileşimli ve tatmin edici deneyimler sunulmaktadır.

Fiziksel ve dijital temas noktalarının kusursuz entegrasyonu olarak tanımlanan *fijital* kavramı, markaların tüketicilerle bağlantı kurma ve

etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, şirketlerin dijital veri analitiğinden yararlanarak, tüketici tercih ve davranışlarını analiz sürecini daha tutarlı ve doğru ve etkin şekilde sürdürmelerine ve böylece kişiselleştirilmiş teklifler, öneriler ve içerikler gösterimlerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, fiziksel ortamların dokunma ve görme duyusuna sağladığı avantajlar dijital teknolojilerle bütünleştirilerek daha hızlı, zahmetsiz ve kesintisiz hizmet sunulması sağlanmaktadır. Buna ek olarak, fijital deneyimler; fiziksel temasın sunduğu duysal etkileşimi, dijital dünyanın gerçek zamanlı, yaratıcı ve etkileşimli özellikleriyle birleştirerek tüketicilerde hem bilişsel hem de duysal düzeyde tatmin sağlamaktadır.

Mağazalarda ürünlerin fiziksel olarak incelenebilmesiyle birlikte dijital ekranlardan bilgi alınabilmesi, mobil uygulamalar, sanal deneme kabinleri, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde fiziksel ürünlerin dijital ortamda deneyimlenebilmesi, fijital deneyimlerin ne denli yaygın, işlevsel ve tercih edilen bir seçenek hâline dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Tüketiciler, mağaza, mobil uygulama, web sitesi ya da kiosk gibi farklı temas noktalarında, nerede ve nasıl alışveriş yapmak istiyorsa, benzer kalite ve hizmet düzeyine ulaşabilmektedir. Özellikle pandeminin bitiminden sonraki süreçte bu tür hibrit çözümler, tüketici davranışlarının merkezine yerleşmiş ve markaların stratejik önceliklerinden biri hâline gelmiştir.

Bunun yanı sıra, son derece dijitalleşmiş bir dünyada büyüyen, teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayabilen ve bilgiye anında erişim imkânına sahip yeni nesil tüketicilerin beklentileri, fijital deneyim bileşenlerinin geniş ölçüde kullanılmasında ve bu deneyimlerin hem ulusal hem de uluslararası şirketler tarafından benimsenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Y ve Z kuşağı olarak tanımlanan bu yeni nesil bireyler, çevrimdışı ve çevrimiçi alışverişin harmanlandığı fijital deneyimlere hızlı ve etkili biçimde uyum sağlayabilmekte ve genel tüketici psikolojileri bu bütünleşik deneyimler etkisiyle biçim kazanmaktadır. Dijital ve fiziksel unsurların bütünleştirildiği bu yapının, yeni nesil tüketiciler tarafından önümüzdeki dönemde de benimsenmeye devam edeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin pazardaki rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri için değişen tüketici isteklerine cevap vermeleri ve fijital dönüşüme uyum sağlamaları kaçınılmaz hâle gelmektedir.

Sonuç itibarıyla, fijital deneyimlerin geleceği; teknolojinin insan odaklı kullanımına dayanan, tüketici psikolojisini merkeze alan ve dijital ile fiziksel unsurların uyum içinde ve bütünleştirici bir form kazanacaktır. Bu dönüşüm, markaların rekabet üstünlüğü kazanmalarına olanak tanırken, tüketicilere de daha tatmin edici ve bütüncül deneyimler sunma

potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan, eknolojik gelişmeler devam ettikçe, insan psikolojisi ile hibrit tüketim ortamları arasındaki etkileşim, hem akademik araştırmaların hem de uygulayıcı stratejilerin merkezinde yer almaya devam edecektir. Bu bağlamda, fijital deneyimlerin çok boyutlu yapısı, gelecekte tüketici yolculuğunu optimize etmeye yönelik stratejik bir odak noktası halini alacaktır.

KAYNAKÇA

- Arit, B. (2017). *Hazır giyimde renk faktörünün tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkisinin araştırılması* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi).
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Springer International Publishing.
- Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1220-1243.
- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (phygital) pazarlama uygulamaları üzerine bir inceleme: Amazon Go örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çınar, B. (2023). Deneyimsel pazarlama. In Y. Yılmaztürk & Ç. Akdoğan (Eds.), *Pazarlamada seçme konular: Kavramlar ve çalışmalar* (pp. 1-18). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub199>
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(2), 98-109.
- Çifcisoğlu, R., & Kartal, C. (2022). Koronavirüs'ün dijital pazarlama, tüketici davranışları ve ekonomiye etkilerinin sektörel bazda incelenmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 3(1), 1-20.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.
- Güllü, K., Aşar, D., & Tüfek, H. (2024). Turizm işletmelerinin teknoloji kabul modeli kullanılarak fijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumlarının belirlenmesi.
- Günaydın, H. N. (1995). *Bilinçaltına Hitap Edici Reklamların Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- İslamoğlu, A. H. , Altınışik, R. (2013), Tüketici Davranışları. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Korn, O., Zallio, M., & Schnitzer, B. (2024). Young skeptics: exploring the perceptions of virtual worlds and the metaverse in generations Y and Z. *Frontiers in Virtual Reality*, 5, 1330358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krugman, Herbert E. (1965), “The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, S.29(3), ss.349-356.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2024). Reflections on phygital experiences: conceptual boundaries, wellbeing benefits and methodological suggestions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 515-522.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Mamina, R. I., & Tolstikova, I. I. (2020). Phygital generation in free global communication. *International Journal of Open Information Technologies*, 8(1), 34-41.
- Maurya, M., Dixit, S., Zaidi, N., & Dharwal, M. (2022). The phygital dimension: redefining rules of retail success through technological convergence. In *Evolution of Digitized Societies Through Advanced Technologies* (pp. 101-112). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Melekhova, A. S. (2020). Phygital-technologies as a tool for developing efficient communication with today's customer. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 158-167.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mishra, A. B., Satarkar, M., & Joshi, S. (2023). IKEA-Phygital Transformation in Furniture Manufacturing Industry. *International Journal of Emerging Research in Engineering, Science, and Management*, 2(3), 6-9.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2023). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer

- empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749-766.
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of economics, business and management*, 5(3), 148-153.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. 19. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing* (pp. 183-202). Emerald Publishing Limited.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Rivet, C., Reghem, J., & Fornerino, M. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décision Marketing*, (3), 45-60.
- Sağtaş, S. (2024). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJurnal)*, 8(95), 629-637.
- Samir, M., & Soumia, A. (2020). La Phygitalisation de L'expérience Client: Une approche qualitative. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (6).
- Sudan Aran, A.(2023) *Yapay Zekanın Endüstri 4.0'da Sağlık, İmalat Ve İnsan Kaynakları Alanındaki Etkileri*, Kitap adı: İşletmelerde Güncel Yöntemlerin Uygulama Şekilleri,(Editörler: Sait Patır, Mehmet Emin Yaşar) Eğitim Yayınevi, Konya,ss.114.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sharma, N., Sharma, M., & Singh, T. (2024). Mobile banking app experience of generation Y and Z consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(8), 2008-2027.
- Siegel, C. F. (1996). *Marketing ; Fountations and Applications*, Chicago, Irvin Mirror Pres
- Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren. 1999. *Consumer behavior: A European perspective*. Prentice Hall. pp. 589. ISBN 0-13-751983-4.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Soloviov, E., Danilov, A., & Prasad, P. (2020). The beginning of phygital world. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 1-4.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- 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.
- Taşkın, D., Kahraman, H., & Taşkın, E. (2023). Pazarlamada yeni paradigma: Fijitalleşme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 679-698.
- Tiltay, M. A. ve Şen, R. (2019). Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 69-122
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2020, June). Generation Z and its value transformations: digital reality vs. phygital interaction. In *International Conference on Digital Transformation and Global Society* (pp. 47-60). Cham: Springer International Publishing.
- Van Tichelen, B. (2019). The Role and Opportunities of Phygital in the Digital Omni-Channel Strategy, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21074>, Master Thesis
- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., & Masouras, P. (2016). Phygital learning concept: from big to smart data. www.repository.au.edu
- Yao, A., Chan, N., & Yao, N. (2024). Understanding consumer behavior in phygital environments: an interpretivist methodological framework. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 449-470.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Wandhe, D. P. (2024). The new generation: Understanding millennials and Gen Z. Available at SSRN 4716585.

“

Bölüm 4

TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNDE FİJİTAL ETKİLER

”

İbrahim Atilla KARATAŞ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İkt. ve İd. Bil. Fak. İşletme,
ibrahimatillakaratas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4483-0244

Giriş

1990’ların ortalarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan ilerlemeler, bireylerin mekândan bağımsız biçimde bilgiye erişmesini, çevrim içi alışveriş yapmasını ve diğer bireylerle sürekli iletişimde kalmasını mümkün kılmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların hızla benimsenmesiyle birlikte dijital pazar (e-ticaret, çevrim içi alışveriş vb.) öngörülerin ötesinde bir büyüme göstermiştir.

Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zekâ (AI) ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR) gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, pazarın sanal boyutunun daha da genişlemesine neden olmuştur. İnsanlar, hâlâ sanal dünyanın eşliğinde bulunmakta ve bu dünyaya geçiş süreci hem hayranlık hem de çekince içeren bir ruh hali ile devam etmektedir. Akıllı teknolojiler ile genişletilmiş gerçeklik (XR)—ki bu kavram, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik gibi sanal dünyaya ilişkin çeşitli teknolojileri kapsamaktadır—içinde bulunduğumuz sürecin bir dijital dönüşüm süreci olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu dijital dönüşüm süreci, yalnızca yaşam biçimimizi değil, aynı zamanda konuştuğumuz dile de yeni kavramlar kazandırmıştır. Bu kavramlardan biri de fiziksel ve dijital unsurların iç içe geçtiği yapıyı ifade eden fijital gerçekliktir.

Fijital gerçeklik” terimi, “physical” (fiziksel) ve “digital” (dijital) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş, görece yeni bir kavramdır. Bu kavram, dijital teknolojiler, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile yapay zekâ (AI), büyük veri (big data) ve genişletilmiş gerçeklik (XR) gibi akıllı teknolojiler aracılığıyla fiziksel, dijital ve sanal alanların iç içe geçtiği günümüz dünyasını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Huang vd.,2023).

Bu teknolojiler sadece alış-veriş dünyasını değil, aynı zamanda ekonomi ve toplumu da köklü biçimde dönüştürmektedir. Tüketicilerin bilgi arama ve karar alma davranış biçimleri, bu teknolojilerin etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Fiziksel, dijital ve sanal ortamların iç içe geçtiği günümüz dünyasında, değişen ve kişiselleşen müşteri ihtiyaçlarına zamanında ve doğru şekilde yanıt verebilmek, işletmelerin pazarda sürdürülebilir varlık gösterebilmesi için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Müşteri beklentilerine uygun olarak, müşterinin aktif katılımıyla birlikte tasarlanan ve bütüncül bir yaklaşımla sunulan hizmet süreçleri; müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılmasında önemli bir rol oynamakta, aynı zamanda işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kotler vd., 2021). Fijital dönüşüm, tüketici karar alma süreçlerinde yalnızca yeni temas noktaları yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda algı, değerlendirme ve seçim mekanizmalarını da yeniden inşa etmektedir. Artık tüketici, fiziksel

deneyimin dokunsallığı ile dijital dünyanın hız ve kolaylığını aynı anda talep eden, çok katmanlı bir bilinç düzeyinde hareket etmektedir. Bu yeni gerçeklikte kararlar, tekil etkileşimlerden ziyade çoklu duyuşal deneyimlerin, gerçek-zamanlı geri bildirimlerin ve algoritmik yönlendirmelerin bileşimiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla fijital süreç, tüketicinin yalnızca rasyonel değerlendirmelerini değil, aynı zamanda sezgisel tepkilerini de kapsayan; karmaşık, dinamik ve sürekli evrimleşen bir karar alma evreni sunmaktadır.

1.Tüketici Karar Alma Süreci: Gelenekselden Dijitale

Geleneksel pazarlama, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü ve durağan medya araçları vasıtasıyla ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştiren işletmelerin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu yöntem, geçmişin iletişim teknolojilerine dayandığı için rekabetin yoğunlaştığı günümüz pazar ortamında sınırlı etkiye sahiptir. Araştırmalar, yaşam biçimlerinin, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışlarının zamanla değişmesinin, geleneksel pazarlama yapan işletmelerin etkinliğini azalttığını ortaya koymaktadır. Bu pazarlama tarzını benimseyen firmalar, çoğunlukla yeni müşteri çekmekte ya da mevcut müşterileri elde tutmakta yetersiz kalmakta; bu da düşük kârlılığa yol açmaktadır (Kotler, vd., 2017).

Geleneksel pazarlama, radyo, televizyon, gazete ve açık hava reklamları gibi çevrimdışı iletişim kanallarını kullanan ve çoğunlukla tek yönlü mesaj iletimine dayanan bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde pazarlama faaliyetleri, daha geniş ama belirli olmayan kitlelere ulaşmayı hedefler. Geri bildirim mekanizmalarının sınırlı olması ve hedefleme kapasitesinin düşüklüğü, geleneksel pazarlamanın dijital çağda sınırlı etkiye sahip olmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, fiziksel temas ve kişisel etkileşim olanağı, geleneksel yöntemleri bazı tüketici grupları için hâlâ geçerli kılmaktadır. Ancak yüksek maliyet, sınırlı ölçülebilirlik ve uzun zaman gerektiren uygulamalar, geleneksel pazarlamanın dezavantajları arasında yer almaktadır (Mehmeti-Bajrami vd.,2022).

Dijital pazarlama ise, teknolojik cihazlar aracılığıyla elektronik platformlar üzerinden yürütülen, etkileşimli ve veri odaklı bir pazarlama türüdür. Bu strateji, dijital kanallar yoluyla çevrimiçi içerik sunarak hedef tüketiciyle doğrudan bağlantı kurmayı mümkün kılar. Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, düşük maliyetli yapısıyla birlikte arama motorları gibi araçlar kullanılarak hedef kitleye ulaşmadaki etkinliğidir. Günümüzde dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, tüketiciler fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi alışverişe yönelmekte; bu da dijital platformların pazarlama faaliyetlerinde daha işlevsel hale gelmesine neden olmaktadır. İşletmeler, bu süreçte sosyal medya, e-posta, çevrimiçi reklamlar ve mobil uygulamalar

gibi çeşitli dijital araçlarla ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmakta; böylece pazarlama stratejilerini daha dinamik ve ölçülebilir hale getirmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Bu dönüşüm sürecinde, bir tüketici perspektifinden bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı; verimlilik, kolaylık, daha zengin ve katılımcı bilgiye erişim, daha geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlandırma, maliyetlerin düşürülmesi ve ürün çeşitliliği gibi birçok fayda sunmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlar ise, tüketicilerin daha proaktif bir şekilde iletişim kurabilmesine olanak tanıdığı için bu faydaları artırma eğilimindedir. Örneğin, bireyler çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla belirli ürünler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin şirketlerin promosyonlarından ziyade akran değerlendirmelerini daha değerli buldukları ortaya konmuştur; bu durum, ikna edici gücün geleneksel pazarlama araçlarından bireyler arası etkileşimlere doğru kaymakta olduğuna işaret etmektedir (Tiago & Verissimo, 2014).

Dijital teknolojilerin her yerde bulunması, pazarlarda veri açısından zengin bir ortam oluşturmıştır (Verhoef vd., 2017). Günümüzde dijital teknolojilerin her yerde bulunur hâle gelmesi, bireylerin çevrimiçi ve mobil uygulamalar aracılığıyla sürekli olarak dijital izler bırakmasına neden olmakta; bu da tüketicilerin algı, davranış ve etkileşimlerine ilişkin kapsamlı veri setlerinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Pazarlama bağlamında şirketler, bu verileri otomatik sistemler aracılığıyla gerçek zamanlı olarak toplayarak, ürün ve hizmetlerini kişiselleştirme, müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreçlerini optimize etmektedir. Her yerde mevcut olan bu dijital veri ortamı, ticari organizasyonlar ve ekonomik faaliyetler açısından giderek daha stratejik bir öneme sahip hâle gelmiştir. Büyük verinin potansiyeli zaman zaman abartılsa da doğru kullanıldığında rekabet avantajı yaratma ve işletme performansını artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Wedel & Kannan, 2016).

Dijital verilerin tüketiciler için daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasında dikkate alınması gereken yöntemlerden biri akıllı medyadır. Akıllı medya, yapay zekâ ile insan zekâsını bir araya getiren çevrim içi sosyal bilgi iletişim sistemlerini ifade etmektedir. Bu sistem, kullanıcıları algılayabilen ve onlara gelişmiş deneyimler sunabilen bilgi istemcileri ve sunucularını kapsamaktadır. Akıllı medyanın temel amacı, kullanıcı ihtiyaçlarına dayalı olarak ürünleri gerçek zamanlı ve akıllı biçimde sunmak suretiyle daha kaliteli hizmetler sağlamaktır. Nesnelerin İnterneti, büyük veri, bulut bilişim ve yapay zekâ gibi teknolojilerden faydalanan akıllı medya; haber içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinde zekâ temelli bir dönüşüm sağlayarak, kullanıcılara daha verimli bilgi hizmetleri sunan yeni bir medya biçimini temsil etmektedir (Huang vd.,2023).

Dijital verilerin hacmindeki artış, tüketicilerin belirli bir dönemde karşılaştıkları kararların sayısını ve karmaşıklığını artırarak bilişsel yükün yükselmesine ve buna bağlı olarak karar yorgunluğu fenomeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Chan, 2024). Geleneksel pazarlama ortamlarında tüketici davranışları daha çok doğrudan duyuşsal uyarımlar ve sınırlı etkileşim temelinde şekillenirken, dijital ortamlarda ara yüz tasarımı ve bilgi erişimi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bilişsel yük, karar yorgunluğu ve duyuşsal bağılılık dijital ortamlarda tüketici karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Islam vd., 2024). Tüm bu süreçlerin sonunda ise, dijital pazarlamada amaç, tüketicinin duyuşsal ve bilişsel ihtiyaçlarına uygun, kişiselleştirilmiş deneyimler tasarlamaktır. Pazarlamacılar, önceki aşamalardan elde edilen verileri kullanarak, tüketici katılımını ve memnuniyetini artıran dijital ortamlar oluşturabilmekte (Willman- Iivarinen, 2017) ve böylece yalnızca mevcut ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki tercihler doğrultusunda kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunabilmektedir.

Geçmişte yapılan araştırmalarda, müşterilerin satın alma kararları çoğunlukla, sahip oldukları bilgi düzeyi ile satın alma öncesinde sergiledikleri bilgi arayış davranışları temelinde değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde, tüketim süreci yalnızca satın alma öncesi ve satın alma anındaki bilgi, bilişsel süreçler ve duyuşlarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda satın alma ve tüketim sonrasında yaşanan bilgi edinimi, bilişsel değerlendirme ve duyuşsal tepkileri de kapsamaktadır. (Meyer & Schwager, 2007). Bu çok katmanlı deneyim, fiziksel ve dijital temas noktalarının iç içe geçtiği fijital etkileşimler aracılığıyla daha da derinleşmekte ve tüketici yolculuğunun her aşamasında sürekli bir bağılılık ve değerlendirme sürecini beraberinde getirmektedir (Verhoef vd., 2015).

2.Fijital Ortamda Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel pazarlama araştırmaları, tüketici davranışını genellikle satın alma anında, belirli bir markaya ait bir ürünün satın alım sürecinde ya da hizmet deneyimi “gerçeklik anı” olarak incelemektedir. Ancak fijital gerçeklik pazarında, fiziksel, dijital, sanal ve sosyal alanlar birbirine karışmış durumda olduğu için pazarlama faaliyetleri, müşterinin tüm davranış süreciyle her an etkileşim halindedir. Yani, pazarlamanın amacı artık yalnızca ürün satın almaktan kaynaklanan müşteri memnuniyetine odaklanmıyor, aynı zamanda müşteri yolculuğunun tamamındaki deneyimi iyileştirmeye odaklanmış durumdadır. Bu yolculuk, bilgi toplama aşamasından, satın alma sonrası aşamaya kadar tüm süreçleri kapsamaktadır (Huang vd., 2023).

Bu dönüşüm bağlamında, bireylerin dijital ve fiziksel temas noktalarıyla olan etkileşimlerini anlamlandırmada Teknoloji Kabul Modeli (TAM) önemli bir kuramsal araç olarak öne çıkmaktadır. Fred D. Davis tarafından geliştirilen TAM, bireylerin teknoloji kullanımına yönelik davranışlarını, özellikle algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi bilişsel değerlendirmeler aracılığıyla açıklamaktadır. Bu model, fişital ortamdaki tüketici kararlarının şekillenmesinde teknolojik etkileşimin ne ölçüde kabul edildiğini analiz etmek açısından temel bir çerçeve sunmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmak için önemli bir çaba sarf etmesine gerek olmadığına dair sahip olduğu inanç düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, kullanıcının teknolojiyle etkileşim sürecinde sistemin ne derece anlaşılır, öğrenmesi kolay ve kullanıcı dostu olduğunu algılamasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, sistemle etkileşimin basit olması, gerekli bilgilere kolay erişim sağlanabilmesi, hata yapma olasılığının düşük olması ve öğrenme sürecinin hızlı gerçekleşmesi gibi unsurlar, algılanan kullanım kolaylığını belirleyen temel göstergeler arasında yer almaktadır (Mahaputra & Mahaputra, 2023).

Fijital ortamda algılanan kullanım kolaylığını belirleyen temel göstergeler kapsamında, Alagoz ve Hekimoğlu (2012), çevrimiçi yemek siparişi hizmetleri bağlamında gerçekleştirdikleri araştırmada, müşterilerin mobil yemek siparişi uygulamalarına (MFOA) yönelik tutumlarının şekillenmesinde kullanışlılık, yenilikçilik ve güven unsurlarının belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Wang vd., (2019) ise Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (IS Success Model) temelinde yürüttükleri çalışmalarında, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve ürün kalitesi algılarının müşterilerin mobil uygulamalara ilişkin olumlu tutumlarını güçlendirdiğini ve kullanıcı memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Kapoor ve Vij (2018) ise mobil uygulamaların görsel tasarımı, bilgi mimarisi, navigasyon kolaylığı ve iş birliğine dayalı tasarım özelliklerinin müşteri dönüşüm oranları üzerindeki etkisini nicel ve nitel yöntemlerle analiz ederek, bu unsurların kullanıcı deneyimini iyileştirip, müşteri bağlılığını ve uygulama tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini kanıtlamışlardır. Alalwan (2021), tarafından yürütülen ampirik araştırmada da, mobil yemek siparişi uygulamalarında kullanım kolaylığı, hizmet kalitesi ve tasarım unsurlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmıştır. Ruiz-Herrera vd., (2023), tarafından Kolombiya'da gerçekleştirilen bir çalışma, genç üniversite öğrencileri arasında e-ticaret teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, çevrimiçi alışverişin benimsenmesinde en belirleyici unsurun tutum olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan güven, tutumu doğrudan etkileyen temel faktörler olarak öne çıkarken; kullanım

kolaylığı aynı zamanda algılanan faydayı da olumlu yönde etkilemiştir. Literatüre paralel olarak, algılanan faydanın kullanıcı memnuniyetini artırdığı ve bu durumun e-ticaret kullanımına yönelik olumlu tutum geliştirmeye katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır.

Bu çerçevede, özellikle dijital ticaret ortamında kullanıcı deneyimini derinleştirmek ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla duysal ve deneyimsel unsurlar daha stratejik biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital ticaret ortamında duysal deneyimlerin zenginleştirilmesi, tüketici etkileşimini ve marka bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, haptik teknolojiler titreşim, basınç ve dokunsal geri bildirim yoluyla fiziksel temas hissini dijital ortama taşıyarak kullanıcıların ürünle etkileşimini gerçekçi hâle getirirken; olfaktif teknolojiler, koku duyusunu sanal deneyime entegre ederek duysal bellekle güçlü bağlar kurmaktadır. Koku ve dokunma gibi duyuların dijital platformlarda simüle edilmesi, çok duyulu pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakta ve tüketici deneyimini bütünsel hâle getirmektedir (Farris, 2022). Bu kapsamda, duysal ve deneyimsel unsurların yanı sıra, sosyal etkileşimlerin dijital ticaret ortamındaki rolü de giderek önem kazanmakta; böylece kullanıcı deneyimi hem bireysel duysal algılar hem de sosyal dinamikler aracılığıyla zenginleştirilmektedir. Bu anlamda sosyal ticaret, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi platformlarda alım satımını destekleyen sosyal etkileşim faaliyetlerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Wang & Zhang, 2012). Bu kavram, alışveriş süreçlerinin sosyal ağ aktiviteleri ile entegre edilmesini ifade etmekte olup, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Literatürde, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve içeriğinin, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendiren temel faktörler olduğu; ayrıca akran incelemelerinin artmasının tüketici kararlarını kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır (Amblee & Bui, 2011; Cheung ve diğ., 2014). Bunun yanı sıra, sosyal ticaret platformlarında diğer tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesi ve bu davranışlardan elde edilen öğrenmeler, satın alma niyetini artırmakta; bu durum hem tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemekte hem de deneyim paylaşımını teşvik etmektedir. (Wang & Yu, 2017).

3.Fijital Temas Noktaları ve Omnikanal Deneyim

Günümüzde perakende sektöründe dijital teknolojilerin fiziksel mağaza deneyimine entegre edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür uygulamalar, fiziksel ve dijital unsurların bir arada sunulduğu “phygital” deneyimlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), QR kodlar, interaktif ekranlar ve akıllı aynalar gibi teknolojiler,

müşterilere ürünleri daha ayrıntılı şekilde tanıma, karşılaştırma ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır.

Örneğin, müşteriler fiziksel bir mağazada yer alan dijital kiosklar aracılığıyla bir ürünü dijital ortamda görüntüleyebilir; ürünün özelliklerini, stok durumunu, farklı renk ve beden seçeneklerini inceleyebilir ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapabilir. Ayrıca, bazı mağazalar akıllı dijital aynalar ve simülasyon stüdyoları aracılığıyla ürünlerin farklı kullanım senaryolarında (örneğin, bir davet veya tatil ortamında) nasıl görüneceğini test etme imkânı tanımaktadır. Bu tür uygulamalar hem fiziksel mağaza atmosferini korurken hem de dijital teknolojilerin sunduğu etkileşim ve bilgi zenginliğini müşterilere sunarak alışveriş deneyimini derinleştirmektedir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin yaklaşık %50'sinin fiziksel ve dijital kanalları birlikte deneyimlemeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Banik, 2021).

Mobil uygulamalar, web siteleri ve dijital vitrinler gibi dijital temas noktaları, müşterilere markalarla çok yönlü ve kesintisiz bir etkileşim imkânı sunarak, müşteri deneyimini derinleştirmektedir. Araştırmalar, bu temas noktaları üzerinden sunulan deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve bu memnuniyetin müşteri sadakatini artırdığını göstermektedir (Lim & Yap, 2024). Özellikle dijital temas noktaları aracılığıyla markayla etkileşime geçen müşterilerin, geleneksel kanalları kullananlara kıyasla 0–6 aylık süreçte daha yüksek bir kalış süresine (Length of Stay – LOS) sahip oldukları tespit edilmiştir. Servis-Dominant Mantık (SDL) çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu dijital kanallar müşterilere yalnızca bilgi sunmakla kalmamakta, aynı zamanda onların değer oluşturma sürecine aktif katılımını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, mobil uygulamalar, web siteleri ve dijital vitrinler, yalnızca işlem gerçekleştirme araçları değil; aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığını şekillendiren stratejik temas noktalarıdır (Nanta, 2025).

Dijital ve fiziksel temas noktalarının bütünleşik olarak değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli yaklaşım ise “çevrimiçinden çevrimdışına” (Online-to-Offline, O2O) stratejisidir. O2O terimi, 2010 yılında Alex Rampell tarafından, çevrimiçi platformların fiziksel ticaret üzerindeki etkisini gözlemlemesinin ardından ortaya atılmıştır. Rampell’e göre O2O’nun temel işlevi, dijital keşif süreçleri aracılığıyla çevrimiçi tüketicilere ulaşmak ve onları fiziksel mağazalara yönlendirmektir. Bu yönlendirme, özellikle restoran gibi sosyal deneyimlerin ön planda olduğu alanlarda daha belirgin hale gelmektedir. Nitekim harcanabilir gelirin büyük kısmı hâlâ yerel ve çevrimdışı ortamlarda tüketilmektedir. Konu ile ilgili çalışmalara bakıldığında ABD perakende satışlarının mevcut verilere göre yalnızca %8,3’ünün çevrimiçi yapıldığı ve 2020’de %80’inden

fazlasının hala fiziksel mağazalar içinde gerçekleşeceği öngörüldüğünde, bu durum hiç de sürpriz değildir. (Maier & Ebrahimzadeh, 2019). Avrupa’da ise çevrimiçi alışveriş giderek yaygınlaşsa da fiziksel mağazalar hâlâ tüketicilerin öncelikli alışveriş mecrası olarak dikkat çekmektedir. 2024 verilerine göre, Avrupa genelinde tüketicilerin %92’si alışverişlerini fiziksel mağazalarda yapmayı tercih etmektedir. Bu oran, bazı ülkelerde daha da yüksek seviyelere çıkmaktadır. Örneğin, Avusturya’da çevrim içi alışveriş oranı %17, Fransa’da ise yalnızca %13 gibi düşük seviyelerde seyretmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerde fiziksel mağazaların hâlâ baskın bir alışveriş kanalı olduğunu ortaya koymaktadır (Ibermir 2024).

4.Fijital Etkileşimlerin Psikolojik, Davranışsal ve Sosyal Yansımaları

Fijital gerçeklik pazarında, tüketiciler giderek artan sayıda seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Pek çok tüketici bu çeşitliliği cazip bulsa da seçenek bolluğunun bazı olumsuz etkileri olabileceği de belirtilmektedir. Bu etkiler arasında, seçim yapma motivasyonunun azalması, yapılan seçime bağlılığın düşmesi, tercih yoğunluğunun zayıflaması, yapılan seçimlerden duyulan memnuniyetin azalması ve hayal kırıklığı ile pişmanlık gibi olumsuz duyguların artması yer almaktadır. Tüketici perspektifinden bakıldığında, bu tür olgular psikoloji ve ekonomi disiplinlerindeki birçok seçim modelinde yer alan, “seçenek kümesinin genişlemesi karar vericiyi daha kötü bir duruma getirmez” yönündeki teorik varsayımaya meydan okumaktadır (Scheibehenne vd., 2010).

Bireylerin yeni teknolojileri kabule yönelik tutumları genellikle çeşkilidir ve hayranlık ile tiksinti arasında değişkenlik göstermektedir. Özellikle büyük veri, yapay zekâ ve diğer yüksek otonomiye sahip akıllı teknolojiler söz konusu olduğunda, endişe ve kaygı düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Önceki araştırmalar, müşteri etkileşimini şekillendiren duygu ve davranışlar üzerinde güvenin niteliğinin önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Gao & Huang, 2021). Yeni ortaya çıkan teknolojilere ve yeniliklere yönelik direnç, öncelikli olarak işlevsel engeller ve psikolojik engellerden kaynaklanmaktadır (Talke & Heidenreich, 2014). İşlevsel engeller; kullanım zorluğu, güvenlik açıkları ve performansla ilişkin belirsizlikleri kapsarken, psikolojik engeller ise alışkanlıklar, risk algısı ve teknolojinin bireysel değerlere uyumsuzluğu gibi faktörleri içermektedir. Bu engeller, bireylerin teknolojiye yönelik benimseme süreçlerini yavaşlatmakta ve zaman zaman tamamen reddetmelerine yol açabilmektedir. Dolayısıyla, yeni teknolojilerin başarılı bir şekilde benimsenebilmesi için hem işlevsel hem de psikolojik direnç unsurlarının dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Pazara henüz sunulmamış yeni teknolojilere yönelik toplumsal tepkiler, çoğu zaman Ar-Ge ekiplerinin ve sağlayıcıların öngörülerini aşmaktadır. Akıllı teknolojiler ve hizmetler, iş ekosistemlerinin karmaşık ağlarına entegre bir şekilde yerleşmiştir. Teknoloji tarihi üzerine yapılan çalışmalar, yeni teknolojilerin yayılımı ve benimsenme süreçlerinin her zaman geliştiriciler tarafından öngörülen olumlu sonuçları doğurmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, çamaşır makinelerinin evlerde kullanımına yönelik reklamlar, bu teknolojinin ev kadınlarını ağır iş yükünden kurtararak daha mutlu bir yaşam sunacağı varsayılmıştır. Ancak, geliştiricilerin iyi niyetli amaçlarına rağmen, bu teknolojinin gerçekte kadınlar için daha yoğun ve zorlu bir çalışma ortamı yarattığı gözlemlenmiştir (Cowan, 1983). Yine 1980'li ve 1990'lı yıllarda geliştirilen ofis otomasyon sistemleri (örneğin, e-posta, elektronik belge yönetim sistemleri, bilgisayarlı yazım ve dosyalama uygulamaları), başlangıçta büro çalışanlarının iş yükünü azaltacağı ve özellikle sekreterlik gibi pozisyonlarda çalışan kadınlara zaman kazandıracığı beklentisiyle tanıtılmıştır. Ancak zamanla bu sistemlerin iş yükünü azaltmak yerine artırdığı, çoklu görev (multitasking) beklentisini beraberinde getirdiği ve sekreterlik gibi destek rollerin daha az takdir edilen, daha görünmez hâle gelmesine neden olduğu görülmüştür. Bu iki örnek, teknolojinin toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden şekillendirdiğini ve her zaman özgürleştirici etkiler yaratmadığını göstermesi açısından önemlidir (Wajcman, 1991).

Benzer şekilde, günümüzde sosyal medya platformlarında kullanılan geri bildirim döngüleri, kullanıcı etkileşimini artırırken psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Beğeni ve yorum gibi geri bildirimler, özellikle ergenlerde sosyal karşılaştırma, reddedilme duygusu ve depresif belirtilerin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, dopamin temelli ödül sistemleri bağımlılık riskini artırmakta, bilişsel aşırı yüklenme ve stres düzeylerini yükseltmektedir. Bu durum, özellikle gelişim çağındaki bireylerde sinirsel duyarlılığı ve öz düzenleme becerilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Adanyin, 2024).

5.Gelecek Perspektifi: Yapay Zekâ, Fijital Karar Süreçleri ve Tüketici Etkisi

Son yıllarda yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin pazarlama alanında artan kullanımı, tüketici davranışlarının analizinde ve tahmin edilmesinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. YZ, tüketici segmentasyonu, kişiselleştirme ve müşteri etkileşimi gibi alanlarda karar alma süreçlerini şekillendirerek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Amazon gibi firmalar, NLP tabanlı sistemlerle fijital (fiziksel-dijital) etkileşimleri güçlendirerek tüketici deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Ancak bu gelişmeler, veri güvenliği, algoritmik önyargı ve manipülasyon gibi etik sorunları da

gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, YZ destekli fijital karar süreçleri, tüketici davranışında hem yapısal hem de etik düzeyde yeni eğilimleri beraberinde getirmektedir (Jain vd.,2024).

Yeni teknolojilerin pazarlama üzerindeki etkileri dört temel yönde ortaya çıkmaktadır. (1) Yeni teknolojiler, tüketiciler ile firmalar arasında yeni etkileşim biçimlerini mümkün kılmakta ve desteklemektedir. (2) Bu teknolojiler, yeni analiz yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanıyan farklı türde verilerin elde edilmesini sağlamaktadır. (3) Pazarlama alanında yeniliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. (4) Bazı durumlarda ise, mevcut yapıları kökten değiştiren ve yeni kuramsal çerçeveler gerektiren yıkıcı yenilikler yaratmaktadır. Burada dikkate alınması gereken önemli bir husus, her bir teknolojinin bu dört yönde farklı derecelerde etkiler yaratabileceği gerçeğidir (Hoffman vd., 2022). Bu nedenle, teknoloji odaklı pazarlama stratejileri geliştirilirken, sadece teknik olanaklar değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi, etik ilkeler ve sosyal etki boyutu da dikkate alınmalıdır.

Bu çerçevede, yapay zekâ destekli fijital öngörücü pazarlama uygulamaları, tüketici davranışlarının daha doğru ve kişiselleştirilmiş biçimde öngörülmesine imkân tanımakta; bu da işletmelere pazarlama stratejilerini optimize etme ve müşteri deneyimini artırma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilerin sorumsuz veya denetimsiz kullanımı, algoritmik önyargıların yeniden üretilmesi, tüketici mahremiyetinin ihlali, pazar yoğunlaşması ve davranışsal manipülasyon gibi etik sorunlara da zemin hazırlayabilmektedir (Naz & Kashif, 2025). Literatürde, bu tür uygulamaların sadece gizlilik boyutuna değil, aynı zamanda müşteri önceliği, rekabet eşitliği ve tüketici özerkliği gibi daha geniş etik çerçevelere etkisi de vurgulanmaktadır (Jarrahi, 2018). Bu nedenle, fijital öngörücü pazarlamanın gelecekteki uygulamalarında, teknolojik yeteneklerin sınırlarını aşan etik, sosyal ve psikolojik sonuçların da çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüm bu dönüşümler, gelecekte pazarlamanın nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde tüketicilerin karar verme süreçleri, fiziksel ve dijital etkileşimlerin iç içe geçtiği yeni bir gerçeklik düzleminde yeniden biçimlenmektedir. “Fijital gerçeklik” (fiziksel ve dijital ortamların birleşimi) olarak adlandırılan bu birleşik ortam, bireylerin yalnızca zihinsel değil; aynı zamanda duygusal, sezgisel ve toplumsal yönlerini de kapsayan çok katmanlı bir karar alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim, müşteri deneyimlerini yalnızca satın alma anına indirgememekte, tersine tüketici

yolculuğunun tüm aşamalarında – bilgi edinme, seçenekleri tartma, satın alma ve sonrasında – sürekli ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

Bu çerçevede, fiziksel ve çevrim içi temas noktalarının uyum içinde çalıştığı çok kanallı stratejiler, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve marka sadakatının artırılmasında temel bir görev üstlenmektedir. Artırılmış gerçeklik, akıllı aynalar, sosyal medya etkileşimleri ve özelleştirilmiş dijital öneriler gibi yenilikçi teknolojiler, yalnızca bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda kullanıcıya anlamlı deneyimler yaşatarak karar süreçlerini etkilemektedir. Tüm bu ilerlemeler, pazarlama anlayışını geleneksel iletişim kalıplarının ötesine taşıyarak, çok duyulu, etkileşim temelli ve veri odaklı bir yapıya dönüştürmüştür.

Ancak fijital dönüşüm yalnızca teknolojik bir değişimi değil; aynı zamanda psikolojik, sosyal ve etik boyutları da içinde barındırmaktadır. Alternatiflerin fazlalığı, zihinsel yük, karar tükenmişliği, teknolojiye karşı güvensizlik ve mahremiyet endişesi gibi faktörler, tüketici davranışlarını daha karmaşık hale getirmekte; bu nedenle pazarlama stratejilerinin yalnızca mantıksal temellere değil, aynı zamanda birey psikolojisine duyarlı bir anlayışla geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin sunduğu kişiselleştirme imkânı, kullanıcı deneyimini derinleştirirken aynı zamanda algoritmik yanlılık, yönlendirme ve bireysel özgürlüğün zedelenmesi gibi etik riskleri de beraberinde getirebilmektedir.

Sonuç olarak, fijital etkilerin tüketici kararları üzerindeki sonuçlarını tam anlamıyla kavrayabilmek için yalnızca teknolojik gelişmelere değil, bu gelişmelerin bireyler üzerindeki çok yönlü etkilerine odaklanmak gerekmektedir. Geleceğin pazarlama yaklaşımı, yalnızca veri temelli değil; aynı zamanda insan odaklı, etik değerlere duyarlı ve bütüncül bir perspektifi zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin bu karmaşık yapıda uzun vadeli rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için teknolojiyi, müşteri deneyimiyle uyumlu, anlamlı ve güvenilir hale getiren stratejiler geliştirmesi şarttır.

Kaynakça

- Adanyin, A. (2024). AI-driven feedback loops in digital technologies: Psychological impacts on user behaviour and well-being. arXiv preprint arXiv:2411.09706.
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer behaviour in practice*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Cowan, R. S. (1983). *More work for mother*. Basic Books.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Farris, S. (2022). Appealing to the senses through digital commerce content. IBM. Erişim Tarihi: 10.06.2025 <https://www.ibm.com/think/insights/sensory-experience-ecommerce>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.
- Huang, L., Gao, B., & Gao, M. (2023). *Value realization in the phygital reality market: Consumption and service under conflation of the physical, digital, and virtual worlds*. Springer.
- Ibermir (2024). 92% of Europeans still prefer physical stores for their shopping. Erişim Tarihi: <https://ibermir.com/en/2024/06/07/92-of-europeans-still-prefer-physical-stores-for-their-shopping>
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362-1375.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of consumer behaviour*, 23(2), 676-697.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 61(4), 577-586.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.

- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 342-351.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lim, P. H., & Yap, K. M. (2024). Investigation of Tactile Texture Simulation on Online Shopping Experience. *arXiv preprint arXiv:2411.05161*.
- Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use and social influence on mobile commerce usage activities. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(1), 8-15.
- Maier, M., & Ebrahimzadeh, A. (2019). Toward the internet of no things: The role of o2o communications and extended reality. *arXiv preprint arXiv:1906.06738*.
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 231–238.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3.
- Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 22-45.
- Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6).
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of consumer research*, 37(3), 409-425.
- Talke, K., & Heidenreich, S. (2014). How to overcome pro-change bias: incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894-907.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ... & Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40(1), 1-8.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Penn State Press.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European journal of futures research*, 5(1), 14.

Bölüm 5

YENİ TEKNOLOJİLER VE TÜKETİCİ DENEYİMİ

Azize SUDAN ARAN¹

¹ Arş.Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü, asudan@bingol.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9592-2937>

Giriş

Yenilikçi teknolojiler ve teknolojiye dijitalleşme sürecinin odağında insanlara en iyi deneyimi yaşatma, en doğru tercihi sunma amacı bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile bu teknolojilerin sunduğu ürün ve hizmetlerin odağında tüketici ve tüketici memnuniyetini sağlamak yer almaktadır. Teknolojiye dijitalleşme ile birlikte fiziksel ve dijital etkileşimleri birleştiren Fiziksel-Dijital (Fijital) kavramı ve fijital ürünler hayatımıza girmiştir.

‘Fijital’ kavramı hem dijital hem de fiziksel deneyimlerin unsurlarını birleştiren yeni bir ‘karma tüketim deneyimi’ biçimi olarak tanımlanmaktadır (Batat 2024). Teknoloji destekli fiziksel ürünlerin dünyasına geçiş, tüketicilere daha ilgi çekici, dinamik ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sağlamaktadır. Ayrıca, teknoloji alanındaki yenilikçi yaklaşımlar, işletmelere insanların ne istediği ve bunu nasıl istediği konusunda paha biçilmez içgörüler sağladığı için tüketici memnuniyetinin değerini arttırmaktadır. Dahası, yapay zekânın (YZ) ilerlemesi daha empatik ve kişiselleştirilmiş müşteri yolculuğu deneyimlerine giden yolu açmaktadır. Bu yönü ile perakende, sağlık ve eğitim gibi birçok alanda bu teknolojilerin kullanılması daha popüler bir hale gelmektedir (Anwar, Ahmed, Streimikiene, Strielkowski & Streimikis, 2025).

1. Teknolojiye Dijitalleşme Ve Fiziksel-Dijital (Fijital) Tüketici Deneyimi Kavramı

Perakende sektöründe dijitalleşme, fiziksel mağazaların rolünü, işlem yapılan bir yerden sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bir ortama dönüştürmektedir. Bu sayede daha farklı ve etkili müşteri deneyimlerinin yaşanması ile perakende sektöründe gelişim kaçınılmazdır (Hänninen, Kwan & Mitronen, 2021). Ayrıca yapay zekâ teknolojileri ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin sağlanması süreci daha da müşteri odaklı bir hale getirmektedir (Alexander, 2024). Bütünsel çok boyutlu bir ekosistem olarak algılanan fijital müşteri deneyimi, bir perakendecinin kaynaklarını, müşterilerinin istek ve olanaklarıyla uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Çağdaş bir dijital perakende anlayışında, yapıyı kanallarla sınırlamaktan ve müşteri deneyiminin ‘bir parçası’ olarak görmekten kaçınmak için bütünsel bakış açısı önemli kabul edilmektedir. Fijital pazarlama satın almanın ötesine uzanan müşteri merkezli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Batat, 2024, Çoban ve Yılmaz,2025:96). Fiziksel pazarlama ve dijital pazarlamanın bütünleşmesi ile ortaya çıkan fijital pazarlama sistemleri, sistem unsurları çerçevesinde değerlendirildiğinde ayrıldığı noktalar net bir şekilde anlaşılabilir (Tablo 1).

Tablo 1. Fiziksel-Dijital Sistemler

	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

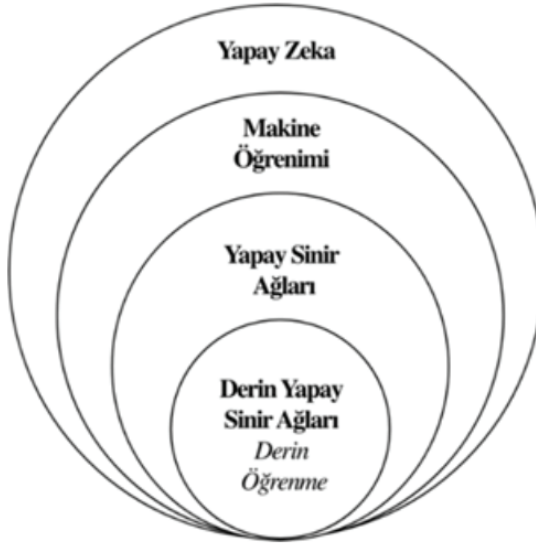
Kaynak: (Mikheev, Krasnov, Griffith & Draganov, 2021; Cevher, 2023)

Etkili pazarlama; yenilikçi yaklaşım ve tüketici katılımına, tüketici davranışındaki farkındalığa ve fiziksel-dijital ürünleri satın alma düzeyine bağlıdır. Fiziksel-dijital sistemlerle müşteriler, fiziksel ve sanal ortamlardaki nesnelerle zahmetsizce etkileşime girebilmektedir. Fijital sistem tüketici deneyimini geliştirmek için fiziksel ve duygusal etkileşimi, dijital teknolojinin basitliği ve özelleştirmesiyle harmanlamayı benimsemektedir. Gelişmiş dijital teknolojiler, makine öğrenimi, YZ, artırılmış gerçeklik (AG), sanal gerçeklik (SG) gibi akıllı teknolojileri ve bunlarla ilgili teknolojileri içermektedir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve nesnelerin interneti işletmelerin daha dinamik deneyimler üretmesini sağlayan başlıca fiziksel-dijital sistemlerdir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almadan önce ön izlemesine olanak tanımaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları, sanal mağazalar ile tüketicilerin bulundukları yerde alışveriş deneyiminin bir simülasyonunu yaşamalarını sağlayabilmektedir. Bu teknolojiler ile tüketicilerin etkileşim farklılıkları ve tüketim tercihleri anlaşılabilir.

Fiziksel-Dijital sistemlerin yenilikçi çözüm çerçevesi, tüketicilerin uzun vadeli tercihleri ve ihtiyaçları ile birlikte gelişen kısa vadeli istekleri hakkında derin bir anlayış gerektirmektedir. Mevcut ve ortaya çıkan dijital teknolojiler artık ürün tüketiminin veya hizmet kullanımının gerçek zamanlı olarak izlenmesini sağlamaktadır. Bu teknolojilerden yararlanarak müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi karşılamak için çözümler yapılandırma yeteneği, Fijital pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Başka bir deyişle, Fijital pazarlama; şirketlerin müşterilerle iş birliği yaparak ortaklaşa değer yaratma, sunma ve sürdürme yoluyla uyulanabilir teknoloji destekli bir süreç haline gelmiştir (Gensler & Rangaswamy 2025, Güven ve Aslan,2020).

2. Yapay Zekâ Destekli Pazarlama Ve Kişiselleştirme

YZ insan zihninin bilişsel ve duygusal işlevlerini simüle eden bilgisayarları ifade etmektedir. YZ makineler tarafından gösterilen zekâ olarak tanımlanabilir. YZ hedefine başarılı bir şekilde ulaşmak için çevreyi algılayan, akıllı aracı makinelerden oluşan sistemler bütünüdür (Russel ve Norvig, 2016). YZ'nin amacı öğrenmek, akıl yürütmek ve aktiviteleri yürütmektir. YZ'nin arkasında üç temel kavram vardır. Bu temel kavramlar makine öğrenimi, derin öğrenme ve sinir ağlarıdır. Bu kavramlar veri madenciliğinin, doğal dil işleme ve yazılım sürücülüğünün daha da gelişmesine yol açmaktadır. YZ ve makine öğrenimi birbirinin yerine geçebilen terimler gibi görünse de makine öğrenimi ve diğer iki YZ kavramını kapsamaktadır (Şekil 1). Derin öğrenmenin mekanizması yapay sinir ağları ilkesine dayanmaktadır. Bu şekilde, nöronları veya beyin hücrelerini taklit etmektedir. Sinir ağları 'girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı' olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Bu katmanlar binlerce, bazen milyonlarca düğüm içermektedir. YZ, sinir ağları aracılığıyla insan zihnini taklit etmektedir (Verma, Sharma, Deb & Maitra, 2021).



Şekil 1. *Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme İlişkisi (Bingöl, Akan & Örmecioğlu, 2020).*

YZ, sürekli öğrenme ve problem çözme gibi uygulamalar ile insan gibi düşünmesi gereken her türlü makine için geçerlidir. Bunlar YZ'yi benzersiz kılan özelliklerdir. Veri toplama, YZ'nin çok önemli bir özel-

liğidir. YZ sistemi gereksinime göre veri toplayarak, büyük veri yığınlarını analiz edebilmektedir. Ayrıca, YZ sistemler birden fazla kaynaktan birden fazla kişi, birden fazla makine hakkında birden fazla bilgi depolayabilmektedir. YZ destekli sistemler, çevrelerini gözlemlemek ve tepki vermek üzere tasarlanmıştır. Çevreyi algılayarak, buna göre eylemlerde bulunabilmektedir. Örneğin, YZ, geçmiş verilerin yardımıyla bir makinenin arıza süresini tahmin ederek, eylem için kullanıcıyı önceden uyartabilmektedir. YZ'nin gelişimi çok hızlı ve olağanüstüdür. YZ'nin gelişimi sayısız sektör ve alanda büyük veri analitiği ve makine öğrenimi uygulamaları ile büyük yeniliklere yol açmıştır. Nesnelerin interneti, büyük veri, blok zincir ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojiler işletmelerin çalışma biçimlerinde değişimler yaratmıştır. Bu yenilikçi teknolojiler arasında yapay zekâ en son teknolojik yeniliktir ve muazzam bir pazarlama dönüşüm potansiyeline sahiptir. Dünya çapındaki uygulayıcılar işlevleri için en uygun YZ çözümlerini bulmaya çalışmaktadır (Verma vd. 2021).

YZ, günümüz iş dünyasında farklı alanlarda uygulanmaktadır. Uygulayıcılar ve akademisyenler YZ'nin geleceğin teknolojisi olduğunu düşünmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle dünya, birbirine bağlı ağların bir araya geldiği bir yapı haline gelmiştir. YZ araçları çok yönlü uygulamaları ile tıp, e-ticaret, eğitim, hukuk, üretim ve pazarlama gibi birçok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. YZ birçok farklı endüstride fayda sağlamak için sürekli olarak uygulanmaktadır. Kuruluşlar Endüstri 4.0'a doğru ilerledikçe, YZ ve diğer ortaya çıkan teknolojiler de paralel olarak gelişmektedir. Ancak etik kaygılar gibi kısıtlayıcı unsurlar YZ'nin tüm sektörlerde yaygınlaşmasının önünde engel oluşturmaktadır (Verma vd. 2021).

YZ, pazarlama alanında farklı rollerde karşımıza çıkmaktadır. YZ; pazarlama alanında, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma konularında yardımcı olarak pazarlamacıların pazarlama faaliyetleri stratejisi ve planlamasında destek sağlamaktadır. YZ, veri madenciliği ve makine öğrenimi algoritmaları ile 'kârlı' müşteri segmentlerinin belirlenmesi yoluyla bankacılık, finans, pazarlama ve turizm gibi alanlarda kullanılabilir (Valls, Gibert, Orellana, ve Antón-Clavé, 2018; Pitt, Bal & Plangger, 2020). Doğal Dil İşleme ile YZ destekli sohbet robotu aracılığıyla müşteri deneyimi iyileştirilebilmektedir (Nguyen & Sidorova, 2018). YZ ve nesnelerin interneti ile akıllı perakende mağazaları tasarlanmaktadır. Akıllı perakende mağazaları müşteri deneyimi verilerini kullanarak, alışveriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra YZ sayesinde tedarik zinciri süreçleri daha etkin yürütülebilmektedir. YZ araçları ile müşteriler alışkanlıkları, satın alım tercihleri, beğenileri analiz edilerek müşteri deneyimleri kişiselleştirilebilmektedir (Chatterjee, Ghosh, Chaudhuri & Nguyen, 2019). Küresel olarak müşteri ihtiyaçlarına odaklanan müşte-

ri merkezli yaklaşım, kurumsal büyümede önemli bir rol oynamaktadır. YZ müşteri gereksinimlerini analiz etmesi ve bunlara hızlı bir şekilde yanıt vermek için gerçek zamanlı verileri izlemesi yönüyle yaygın olarak kullanılan yeni bir teknolojidir. YZ, müşteri çekmek ve müşteriyi elde tutmak için gerekli olan tüketici davranışı hakkında tüketici içgörüsü sunabilmektedir. Bu yönüyle YZ araçları, müşteri beklentilerini belirlemek ve işletmelere izleyebilecekleri bir yol belirlemede kullanılmaktadır (Vetterli, Uebernicket, Brenner, Petrie & Stermann, 2016).

Kişiselleştirmenin geleneksel olarak tüketici davranışlarını, özellikle satın alma niyetlerini ve marka sadakatini etkilediği kanıtlanmıştır (Pangarkar & Shukla, 2023; Hagen, Spierings, Weltevreden, Risselada & Atzema, 2024).). Kişiselleştirilmiş deneyimler, müşterilerin markalar tarafından anlaşıldığını ve değer verildiğini hissetmelerini sağlayarak duygusal bağlanma ve müşteri olma niyeti davranışlarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, belirli bir marka tüketicilerin taleplerini karşıladığında, tüketicilerin o belirli markaya geçme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bunun daha fazla tekrar satın alma yarattığı söylenebilmektedir. Kişiselleştirme, ürünün yenilikçiliğini ve algılanan değerini artırmaya yardımcı olur, böylece tüketicilerin herhangi bir alternatif ürün veya hizmete göre onu seçme olasılığı artmaktadır. Fiziksel ve dijital sistemlerde; fiziksel ve dijital ürünleri kişiselleştirme ihtiyacı çok daha yüksektir. Bunun, fiziksel ve dijital temas noktaları arasında çapraz etkileşim yoluyla müşteri memnuniyetini ve tekrarlanan iş olanaklarını arttıracakı düşünülmektedir (Pangarkar & Shukla, 2023). Fiziksel ve sanal ürünler için tüketici davranışı, kişiselleştirme, inovasyon ve müşteri katılımı konuları araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Çoğu araştırmacı, müşterilerin şirketlere karşı sergilediği dikkat, duygusal katılım ve bilişsel katılımı ifade eden müşteri katılımının, marka sadakati ve satın alma niyetlerinin temelini oluşturduğu savunmaktadır (Aziz & Alam, 2024; Dasgupta, 2023). Tüketiciler ve markalar arasındaki katılım ve duygusal ilişkiler, müşteri memnuniyetini ve tekrarlanan satın alımları arttırmaktadır. Çünkü katılım gösteren bir müşteri, markanın kendisinin bir ifadesi olduğunu düşünebilmektedir (Hagen vd., 2024). Fiziksel ve dijital ürün entegrasyonu sanal ve fiziksel arayüzleri değiştirerek tüketici deneyimini iyileştirmektedir. Fiziksel ve dijital arayüzleri bir araya getiren fiziksel ve dijital çözümler, firmaların müşterilerle hem bilişsel hem de duygusal boyutlarda etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Müşteri deneyiminde ‘kişiselleştirme’ ürünleri ve hizmetleri tüketici talepleriyle eşleştirerek, müşteri katılımını ve davranışını arttırmaktadır. Bu sayede marka değerini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de arttırmaktadır (Pangarkar & Shukla, 2023).

YZ tabanlı pazarlama araçları, ürün tasarımının müşteri ihtiyaçlarına uygunluğunu ve ortaya çıkan müşteri memnuniyetini ölçebilmektedir (Dekimpe, 2020). Ürün araması sırasında ürün özelliklerine atanan tercih ağırlığı, pazarlamacıların ürün öneri sistemini anlamalarına ve anlamlı ürün yönetimi için pazarlama stratejilerinin uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır. Tekliflerin müşteri ihtiyaçlarına uyacak şekilde özelleştirme yetenekleri sunmaktadır. (Kumar, Rajan, Venkatesan & Lecinski, 2019) YZ nin pazarlama sektöründe kullanıldığı bir diğer alan fiyatlandırma yönetimidir. Fiyatlandırma birden fazla faktörün etkisindedir ve yoğun hesaplama süreçleri içermektedir. Dalgalanan talebe dayalı gerçek zamanlı fiyat değişimi, fiyatlandırma görevinin karmaşıklığını arttırmaktadır. YZ tabanlı algoritmalar gerçek zamanlı senaryoda fiyatı dinamik olarak ayarlayabilmektedir (Misra, Schwartz & Abernethy, 2019). YZ, pazarlama alanında ürün erişimi ve bulunabilirliği konusunda da önemli avantajlar sunmaktadır. Ürün erişimi ve ürün bulunabilirliği, artan müşteri memnuniyeti için pazarlama karmasının temel bileşenleridir. Ürün dağıtımı, büyük ölçüde mekanik ve tekrarlayıcı nitelikte olan ağ ilişkisine, lojistiğe, envanter yönetimine, depolama ve nakliye sorunlarına dayanmaktadır. YZ, paketleme için robotlar, teslimat için dronlar, sipariş takibi ve sipariş doldurma için nesneleri interneti araçlarını sunarak yer yönetimi durumunda etkili çözümler sunmaktadır. Dağıtım sürecinin standardizasyonu ve mekanizasyonu hem tedarikçilere hem de müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Hizmet sürecinin YZ ile otomasyonu, performans ve üretkenlik iyileştirme için ek fırsatlar sunmaktadır (Huang & Rust, 2017).

YZ araçlarının pazarlamada kullanıldığı bir diğer alan promosyon yönetimidir. Promosyon yönetimi, medya planlama, medya zamanlaması, reklam kampanyası yönetimi, arama motoru optimizasyonu vb. içermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya kampanyaları, dünya çapında dijital dönüşüm nedeniyle ilerleme kaydetmiştir. Değişen teknolojik dünyada, müşteriler içeriğe, yere ve zamanlamaya karar vermektedir. Müşteri beğenileri ve beğenmemeleri, duygusal YZ algoritmaları ile gerçek zamanlı olarak izlenebilmektedir. İçerik analitiği, değeri ve mesajın etkinliğini optimize edebilmektedir. Sosyal medya içeriğindeki ‘netnografi’, pazarlamacıların pazarlama stratejilerini müşteri beğenilerine göre hizalamaları için olanaklar sunmaktadır (Verma vd. 2021).

YZ teknolojileri birçok sektörde başarıyla uygulanmaktadır. Pazarlama süreçlerinde, tüketici deneyimini kişiselleştirmesi ve müşteri deneyimlerini kolaylaştırması yönleriyle ön plana çıksa da tedarik zincirinin her aşamasında YZ teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Geleceğin teknolojisi olarak ifade edilen YZ teknolojilerinin daha fazla sürece entegre edilmesi ile bu süreçlerin etkinliğinin artacağı düşünülmektedir.

3. Nesnelerin İnterneti Ve Akıllı Mağazalar

Nesnelerin İnterneti (Nİ), fiziksel cihazların ve nesnelerin internete bağlanmasını ve bunların birbirleriyle iletişim kurmasını ve etkileşime girmesini sağlayan hızla gelişen bir teknolojidir (Gubbi, Buyya, Marusic & Palaniswami, 2013). Nİ insanlar, nesneler ve internet arasında iletişim kurulabilmesine olanak sağlayan teknolojilerin tamamını ifade etmektedir. Nesnelerin İnterneti teknolojisi etkin kullanımı ile birlikte birçok sektörde kritik avantajlar sunmaktadır (Kaya ve Ventura, 2022). Pazarlama süreçlerinde Nİ teknolojilerinin uygulanması, üretim süreçlerinde ve tedarik zinciri çevrimi boyunca düşük maliyet, yüksek kalite, zamanın etkin kullanımı, düşük hata oranı, koordinasyon ve esneklik gibi alanlarda iyileştirmeler sağlamaktadır. Nİ teknolojilerinin alışveriş süreçlerinde etkin ve etkili kullanımı, bu süreçlerden gelen bilgilerin doğruluğunu artırmaktadır. Elde edilen bu verilerin işlenmesi ve üretim sürecine dâhil edilmesi sadık müşteri çıktısında artış sağlamaktadır. Yine pazarlama süreçlerinde rekabet edebilme konusunda işletmelere kritik avantajlar sunmaktadır.

Gregory (2015)'e göre Nİ teknolojilerinin perakende sektöründe kullanılması, müşteri deneyimi geliştirme, tedarik zincirinde optimizasyon ve iş modellerinde yeni gelir kaynakları oluşturma konularında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Başta Nesnelerin İnterneti teknolojisi olmak üzere Endüstri 4.0 teknolojilerinin perakende ve pazarlama sektörlerinde kullanılması, tüketicilerin hızlı değişen taleplerine karşı doğru pozisyonlar alabilmeyi sağlamaktadır (Kaya ve Ventura, 2022). Mevcut uygulamalara bakıldığında, incelendiğinde iş modelleri ve pazarlama uygulamaları ile ilgili stratejilerde dijitalleşme neredeyse vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Firmaların dijital ve Nİ teknolojisi tabanlı, müşteri yönlü, yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar ortaya koymaları ve bu uygulamalarda başarı sağlayabilmeleri için ilgili süreçlerin tasarımında; tüketici deneyimlerini rehber almaları kritik öneme sahiptir.

Diğer birçok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de önemli değişikliklere yol açmıştır. Perakende sektöründeki Nİ tabanlı teknolojik uygulamalar, tüketicilerin karar süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Hamilton, Ferraro, Haws & Mukhopadhyay, 2021). Tüketiciler için, Nİ'nin perakende sektöründe hızla yaygınlaşması, müşteri deneyimini ve satın alma öncesi aşamadan satın alma sonrası aşamalara kadar tüm aşamalarında kökten dönüştürmüştür (Lemon & Verhoef 2016). Nİ, satın alma öncesi süreçlerde, akıllı arabalar, akıllı aynalar ve etkileşimli prova odaları gibi unsurlar ile müşteri deneyimini dönüştürerek daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunabilmektedir. Müşteriler, Nİ teknolojisi aracılığıyla mağazaya girdikleri anda satın alma geçmişleri-

ne ve kişisel tercihlerine göre akıllı cihazları aracılığıyla kişiselleştirilmiş bildirimler ve öneriler alabilmektedir. Müşteri yolculuğunun işlem aşamasında müşteri rahatlığını artırabilecek ve müşteri memnuniyetini yükseltebilecek, örneğin müşteri kuyruğunu azaltarak veya tamamen ortadan kaldırarak mağaza içi çeşitli yenilikçi Nİ temas noktaları kullanılabilir. Yine akıllı telefon veya giyilebilir cihaz aracılığıyla ödeme yapma imkânı Nİ teknolojilerinin sunduğu olanaklardan biridir (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar, 2020). Nİ teknolojileri aracılığıyla üstün müşteri deneyimi ve tedarik zinciri optimizasyonu ve mağaza içi deneyim yenilikleri elde edilebilmektedir. Bu da işletme için daha yüksek verimlilik ve kârlılık ile sonuçlanmaktadır (Gregory, 2015). Çevresel ve hareket verileri gibi Nİ sensörlerinden gelen veriler, perakendecilerin mağaza trafiğini ve müşteri talebini gerçek zamanlı olarak izleyerek, asistanları en çok ihtiyaç duyulan yerlere tahsis ederek veya mağaza düzenini ayarlayarak, mağaza yönetim verimliliğini artırarak (ürün stoklarının gerçek zamanlı olarak güncellendiği akıllı mağazalarda) ve mağaza içi bekleme sürelerini izleyip tahmin ederek kişiselleştirilmiş, kişiye özel müşteri deneyimleri sunmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, akıllı raflar ve robotik asistanlar gibi sensör destekli çözümler bir mağazanın performansını gerçek zamanlı olarak izleyebilmektedir. Genel olarak, akıllı mağazalarda Nİ uygulanmasının müşteri deneyimini kökten dönüştürdüğü, çeşitli yeni temas noktalarının yarattığı ve yeniden yapılandığı ifade edilmektedir. Ancak, perakende sektöründe Nİ hizmetlerinin müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair mevcut kanıtlar olsa da bu alandaki araştırmalar hala emekleme aşamasındadır. Müşteri deneyiminin, çok boyutlu bir kavram olduğu düşünüldüğünde; Nİ'nin, müşteri deneyiminin farklı boyutları üzerindeki derin etkisini incelemeyi gerekli kılmaktadır (Hoyer, 2020).

Nİ kurumsal ortamda sayısız fırsat sunması ile birlikte birden fazla sektörün çalışma şeklini değiştirme potansiyeline sahiptir. Ancak, Nİ teknolojilerinin kullanımında bazı sınırlılıklar yaşanmaktadır. Nİ teknolojileri kullanımında, verileri güvence altına alma, doğrulama ve depolamada zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorluklar Nİ'nin daha yaygın bir şekilde benimsenmesi ve yaygınlaşması önünde bir engel oluşturmaktadır. Bununla birlikte kişisel veri içeren, müşteri odaklı sektörlerde bu sorunlarla daha sık karşılaşmaktadır. Öncelikle, üretilen muazzam miktardaki veri ve bunların yönetimiyle ilgili olarak ortaya çıkan bir diğer sorun, verilerin nasıl depolandığıyla ilgilidir. Ek olarak, 'kaliteli' verilerin nasıl tanımlandığı, izole edildiği ve önceliklendirildiğiyle ilgili diğer sorular da ortaya çıkmaktadır (Roe, Spanaki, Ioannou, Zamani & Giannakis, 2022). İkinci olarak, iletilen ve analiz edilen verilerin kullanım süreçlerinden kaynaklanan altyapısal komplikasyonlar sorunu bulunmaktadır.

Teknoloji alanında var olan aşırı bağlantılı ve aşırı hızlandırılmış yenilik döngüsü içinde, özellikle somut ve evrensel düzenlemeler olmadan ilerlemelerin kaotik hale gelme potansiyeli bulunmaktadır (Roe vd. 2022). Özellikle akıllı mağazaların veri odaklı Nİ ortamında, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi her müşterinin kişisel bilgilerine dayanmaktadır. Nİ sistemlerinde, tamamen akıllı bir ortamda, müşterilerin belirli kişisel bilgileri şirketlerle paylaşım etmek için onay vermeleri ve diğer bilgilere erişimi reddetmeleri gerekmektedir. Tüm cihazların birbirine bağlı olduğu Nİ'nin büyük vizyonunda, veri kontrol sistemleri hangi verilerin kime iletebileceğini doğru bir şekilde kontrol edebilmelidir (Brous, Janssen & Herder, 2020).

4.Fijital Pazarlamada Blokzincir Teknolojisi Ve Veri Güvenliği

Yenilikçi teknolojilerin odağında tüketiciler ve tüketici memnuniyeti bulunmaktadır. Teknoloji alanındaki yenilikçi yaklaşımlar, işletmelere insanların ne istediği ve bunu nasıl istediği konusunda paha biçilmez içgörüler sağladığı için tüketici memnuniyetinin değerini arttırmaktadır. Günümüzde işletmeler güçlü bir yapı oluşturabilmek ve rekabet edebilmek için teknolojik unsurlarını müşteri memnuniyetini geliştirme üzerine kullanmaktadır. Bu teknolojiler müşteri isteklerinin kişiselleştirilmesinin yanında şirketlerin yönetim ve kontrol faaliyetlerini tedarik ağları boyunca izlemeleri açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan son yıllarda hızla gelişen teknolojiler arasında önemi günden güne artan Blokzincir teknolojisi sayesinde tedarik zinciri alanında karşı karşıya kalınan; izlenebilirlik, uyumluluk, esneklik ve paydaş yönetimi gibi birçok sorunun üstesinden gelinmektedir (Güneşli, Yıldızbaşı & 2020).

Fiziksel- Dijital sistemlerde geniş kullanıcı kitlesi ve kişisel bilgilerin sistemde yer alması güvenlik ile ilgili kaygılar oluşturmaktadır. Bunun yanında finansal işlemlerin büyük hacimlere ulaşması güvenilir, merkezi olmayan dağıtık bir uzlaş sistemi ihtiyacı doğurmaktadır. (Sudan Aran & Eraslan, 2023). Blokzincirin mevcut teknolojiler üzerindeki en büyük avantajı, iki tarafın İnternet üzerinden güvenli bir şekilde herhangi bir aracı tarafın müdahalesi olmadan işlem yapmalarını sağlamasıdır (Saberri, Kouhizadeh, Sarkis & Shen 2019). Bu yönüyle; blokzincir teknolojisi kendisine özgü yapısı ve içinde barındırdığı avantajlar sayesinde pazarlama sektörünün dikkatini çekmektedir. Blokzincir; akıllı sözleşmeler, dağıtılmış defter gibi başlıca uygulamaları ile dağıtılmış güven sorununa tek noktadan çözüm sunmaktadır. Blokzincir ilk olarak finansal kaygılar ile ortaya çıkmış olsa da blokzincirin pazarlamada kullanımına yönelik uygulamalar giderek artmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Fiziksel-Dijital Pazarlamada Blokzincirin Çeşitli Uygulamaları (Url-1, 2025).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile bilgi ve ürünlere erişim kolay bir hale gelmektedir (Baydaş, Bayat & Yaşar, 2019). Ancak erişimde ve erişilebilirlikte yaşanan kolaylık, sahtecilik ve dolandırılma konuları ile ilgili sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Blokzincir bu alanlardaki zorluklarla başa çıkarak, üretici, tüketici ve hizmet sağlayıcı gibi paydaşları şeffaf ve güvenli bir alanda bir araya getirmektedir (Kumar & Luthra 2021). Blokzincir teknolojisi veri bütünlüğünü sağlama ve doğrulama, dijital denetim, değişmez ve güvenilir işlem gibi olanakları sayesinde perakende sektöründe başarılı sonuçlar vermektedir (Sudan Aran & Eraslan, 2023). Blokzincir teknolojisi pazarlama süreçlerinde sıklıkla karşılaşılan reklam ve bot hesap kaynaklı güvenlik açığına başarılı çözümler sunmaktadır (Marthews & Tucker, 2023). Blokzincir teknolojisi, pazarlama alanında, değişmez bir veri kaydı gerektiren durumlar için güvenilir bir alan sunmaktadır. YZ teknolojileri ile pazarlama süreçlerinde elde edilen kişiselleştirilmiş bilgilerin korunması ve işlenmesi sürecinde blokzincir teknolojisi kritik önem taşımaktadır. Yine Nİ teknolojilerinde odak noktalarında, akıllı ödeme sistemlerinde hassas verilerin korunmasında blokzincir teknolojisi vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Blokzincir teknolojisinin, Fiziksel-dijital pazarlama başta olmak üzere diğer pazarlama alanlarındaki sorunları güvenilir üçüncü taraflar olmadan çözme stratejisi, gelecekteki ekonomik koordinasyon modelinin merkezinde yer almasını sağlamaktadır (Haynes & Hietanen, 2023).

Sonuç

Pazarlama ve tanıtım süreçlerinin popülerliğinin devam etmesi, bu alanda karşılaşılan sorunlar ve bu zorluklarla baş etmede yeni teknolojilerin arayışı devam etmektedir. İnternetin gelişimi ile dijitalleşen teknoloji süreci, fiziksel-dijital süreçlerin gelişimi ile başka bir boyuta taşınmıştır. Her yeni teknolojinin sunduğu imkanlar ve kolaylıklar olsa da uygulamada zorluklarla karşılaşılabilir. Ayrıca pazarlama süreçlerinin dijitalleşmesi ve yeni teknolojilerin entegrasyonu bir takım gizlilik endişelerini de beraberinde getirmektedir.

Teknolojinin gelişimi, toplumun değişimini, beklenti ve ihtiyaçlardaki farklılaşmayı tetiklemektedir. Fiziksel ve dijital deneyimlerin kusursuz bir şekilde birleştiği fijital pazarlama süreçleri, toplumun talep ve beklentilerine bu yeni teknolojilerle yanıt vermenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzde 90 oranında akıllı telefon kullanım oranına sahip Y ve Z kuşaklarının satın alma süreçlerinde bu teknolojileri aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Günlük hayatta sıklıkla tercih edilen, ‘Temassız ödeme sistemleri, etkileşimli dokunmatik ekranlar, satın alma tercihlerine göre kişiselleştirilmiş arayüzler, kesintisiz dijital ödeme sistemleri, sanal perakende deneyimi, arttırılmış gerçeklik tabanlı ürün simülasyonları’ gibi uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır.

Fijital pazarlama olarak ifade edilen, işletmelerin tüketiciler için fiziksel ve dijital ortamlar arasında köprü kurduğu, kişiselleştirilmiş, empatik ve benzersiz bir satın alma deneyimi yaşamalarına olanak sağlayan sistemler, perakende sektörünün geleceği olarak ifade edilmektedir. Bu teknolojileri benimseyen ve iş süreçlerine entegre etmede hızlı olan işletmelerin, rekabet pazarında ciddi avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacı ve uygulayıcıların, bu teknolojilerin kullanımında karşılaşılan zorluklar ve çözüm yolları ile ilgili çözüm yolu arayışları, dönüşüm sürecine katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104108.
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2025). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100642.
- Aziz, M. R., & Alam, A. F. A. (2024). The influence of digital marketing on tourists' behavioural intentions from social networks and e-WOM interactions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(3-4), 364-385.
- Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1220-1243.
- Çoban, M. S., & Yılmaz, A. B. (2025). Dijital Liderliğe Yönelik Algılamının İş Performansı ile İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(67), 94-107. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1583744>
- Baydaş, A., Bayat, M., & Yaşar, M. E. (2019). An empirical research on the determination of consumer perceptions related to mobile marketing applications. *International journal of contemporary economics and administrative sciences*, 9(2), 370-404.
- Bingöl, K., Akan, A. E., Örmecioglu, H. T., & Er, A. (2020). Artificial intelligence applications in earthquake resistant architectural design: Determination of irregular structural systems with deep learning and ImageAI method.
- Brous, P., Janssen, M., & Herder, P. (2020). The dual effects of the Internet of Things (IoT): A systematic review of the benefits and risks of IoT adoption by organizations. *International Journal of Information Management*, 51, 101952.
- Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI- CRM integration. *The Bottom Line*, 32(2), 144-157.
- Cevher, M. F. (2023). Fijital pazarlama: Geleneksel ve dijital pazarlamanın kesişimi. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535
- Dasgupta, M. (2023). Driving creativity and innovation through emotional intelligence (EI): A systematic literature review. *Journal of Innovation Management*, 11(3), 1-29.
- Dekimpe, M. G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3-14.

- Gensler, S. & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Gregory, J. (2015). The Internet of Things: revolutionizing the retail industry. *Accenture Strategy*, 1, 1-8.
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 35-54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660
- Güneşli, İ., Yıldızbaşı, A., & Eraslan, E. (2020). Otomotiv tedarik zincirinde blokzincir teknolojisi uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme. *Endüstri Mühendisliği*, 31(1), 48- 56.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Hagen, D., Spierings, B., Weltevreden, J., Risselada, A., & Atzema, O. (2024). What drives consumers to use local online retail platforms? The influence of non-place-specific and place-specific motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103649
- Hänninen, M., Kwan, S. K., & Mitronen, L. (2021). From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1-35.,
- Haynes, P. & Hietanen, J. (2023). Marketing without trust? – Blockchain technologies in the sharing economy as assemblage and pharmakon, *Journal of Business Research*, cilt 163, 2023.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.
- Kaya, B. A., & Ventura, K. (2022). Nesnelerin İnterneti (IoT-Internet of Things) Tabanlı Dijitalleşme Uygulamaları ile Müşteri Yönlü Deneyimsel Değer Yaklaşımları: Hazır Giyim Perakende Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 8(16).
- Kumar, A. & Luthra, L. (2021). How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, pp. 1(2), 100044, 2021.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 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.
- Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science*, 38(2), 226-252.
- Nguyen, Q. N., ve Sidorova, A., "Understanding user interactions with a chatbot: A self determination theory approach", 2018.
- Pangarkar, A., & Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7)
- Pitt, C. S., Bal, A. S., & Plangger, K. (2020). New approaches to psychographic consumer segmentation: exploring fine art collectors using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis. *European Journal of Marketing*, 54(2), 305-326.
- Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E. D., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of internet of things diffusion in smart stores: A field exploration. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121593.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. pearson.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International journal of production research*, 57(7), 2117-2135.
- Sudan Aran, A., Eraslan, E. (2023) 'Blok Zincir Teknolojisi ve Dijital Pazarlama', *Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları*. Baydaş, A., Yaşar, M.E., Ata, S. (Eds.), Eğitim yayınevi, İstanbul.
- Valls, A., Gibert, K., Orellana, A., & Antón-Clavé, S. (2018). Using ontology-based clustering to understand the push and pull factors for British tourists visiting a Mediterranean coastal destination. *Information & Management*, 55(2), 145-159.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vetterli, C., Uebernickel, F., Brenner, W., Petrie, C., & Stermann, D. (2016). How Deutsche Bank's IT Division Used Design Thinking to Achieve Customer Proximity. *MIS Quarterly Executive*, 15(1).
- URL-1 <https://appinventiv.com/blog/blockchain-marketing/> (19.06.2025) tarihinde erişildi.

Bölüm 6

DİJİTAL VE FİZİKSEL MAĞAZALARDA TÜKETİCİ DENEYİMİ

Serhat ATA¹

¹ Arş. Gör. Dr,Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Düzce, Türkiye. serhatata@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5423-5118.

GİRİŞ

Perakende sektörü, dijital teknolojilerin fiziksel mağaza ortamlarına giderek artan entegrasyonu sayesinde hızlı ve köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel olarak fiziksel mağazalar, dijital kanallardan bağımsız şekilde faaliyet göstermekteydi. Ancak e-ticaretin yükselişi, değişen tüketici beklentileri ve dijital araçlardaki gelişmeler, fiziksel mağazaların rolünün yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır. Bu mekânlar artık yalnızca satış noktaları değil; deneyimsel katılım, etkileşimli hikâye anlatımı ve çok duyulu marka etkileşimi için merkezler hâline gelmektedir. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin yapısı ve doğası gelişen yeni teknolojilerin etkisi ile değişim geçirmektedir (Koçak & Dölek, 2024). Perakende sektörünün değişen dinamikleri içinde, tüketici deneyimi satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkileyen temel bir unsur olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Fiziksel ve dijital perakende ortamlarının entegrasyonu, sıkça “fijital” (phygital) perakendecilik olarak adlandırılmakta ve her iki alanın güçlü yönlerinden faydalanarak kesintisiz ve zenginleştirilmiş bir alışveriş yolculuğu sunmayı hedeflemektedir. Fiziksel mağazalar, tüketicilere ürünlerle dokunsal, görsel ve hatta kokusal gibi duyuşsal yollarla etkileşim kurma imkânı tanırken bu çoklu duyuşsal etkileşimler, duygusal bağları ve güveni artırmaktadır. Ayrıca söz konusu bu unsurlar yalnızca dijital ortamlarda kolayca taklit edilememektedir (Batat, 2024). Mağaza personeliyle ve diğer müşterilerle kurulan sosyal etkileşimler, alışveriş deneyimini yalnızca ürün ediniminin ötesine taşıyan bütünsel bir deneyim haline getirmektedir. Öte yandan dijital platformlar, tüketicilere her an ve her yerden alışveriş yapma imkânı sunarak eşsiz bir kolaylık sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcı yorumları ve hızlı ödeme süreçleri, alışveriş deneyiminin verimliliğini artırmaktadır. Ancak fiziksel etkileşimin eksikliği, zaman zaman tüketicide bir yabancılaşma hissine yol açabilmekte; bu da dijital arayüzlere dokunsal unsurların entegre edilmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Feijó & da Costa, 2023). Her iki modelin birleşimi olan fijital perakendecilik, fiziksel mağazaların anlık ve duyuşsal zenginliğini dijital ortamların kişiselleştirme ve erişilebilirliğiyle birleştirerek optimize edilmiş bir müşteri yolculuğu sunmayı hedeflemektedir. Bu hibrit yaklaşım, müşteri etkileşimini, memnuniyetini ve sadakatini artırdığı gösterilen bir modeldir (Liu & Lee, 2023). Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, çevrimiçi ortamlarda mağaza deneyimlerini simüle ederek tüketicilerin ürünleri gerçek ortamlarında görselleştirmelerine olanak tanımaktadır (Xu ve diğ., 2022). Ayrıca, fijital stratejilerin uygulanması, geleneksel perakende performans ölçütlerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Perakendeciler, tüketici davranışlarının ve tercihlerinin kanal ötesi doğasını yakalayabilecek yeni

performans göstergelerini dikkate almak zorundadır (Batat, 2024, Tarhan vd.,2022:114).

Çevrimiçi perakende satışların büyümesi, jeopolitik istikrarsızlık ve geleneksel formatlarla ilişkili artan maliyet yapılarına rağmen, araştırmalar fiziksel mağazaların müşteri deneyimini şekillendirmede önemini artırarak devam ettirdiğini, ancak yine de geleneksel ekonomik (satın alma) ve işlevsellik (kanal) fonksiyonlarının eksik kaldığını vurgulamaktadır (Alexander & Varley, 2025). E-ticaretin yükselişine rağmen, fiziksel perakende mağazaları tüketiciler arasında kuşaklar boyu önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Yapılan güncel bir araştırmaya göre, tüketicilerin %46'sı ürünleri mağazada görüp dokunabilmeyi, %40'ı ise anında satın alma imkânını değerli bulmakta ve bu iki faktör mağaza ziyaretlerini en çok etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tatil dönemlerinde, tüketicilerin %40'ı mağazalarda alışveriş yapmayı, %23'ü ise Muhteşem Cuma günlerinde fiziksel mağazaları ziyaret etmeyi planlamaktadır. Tatil harcamalarında hâlâ Y kuşağı ön planda olsa da, Z kuşağının harcama gücü son iki yılda %59 oranında artmış, bu kuşağı perakendeciler açısından giderek daha stratejik hale getirmiştir. Dijital yerliler olarak bilinen Z kuşağı üyeleri dahi %60 oranında mağazaları ürün keşfi için, %56 oranında ise satın alma amacıyla kullanmaktadır (PwC, 2025). Söz konusu bu bulgular, fiziksel ve dijital deneyimleri bir araya getiren fijital (phygital) stratejilerin, çok kanallı alışveriş davranışları sergileyen günümüz tüketicilerini anlamak ve onlara ulaşmak açısından kritik olduğunu göstermektedir.

Fiziksel ve dijital temas noktalarının etkileşimini anlamak, günümüz tüketicisinin esneklik, kişiselleştirme ve özgünlük arzusuna hitap eden deneyimler tasarlamak için dikkate değer bir öneme sahiptir (Feijó & da Costa, 2023). Bu bakımdan, kitabın bu bölümünde, fiziksel ve dijital perakende ortamlarında tüketici deneyiminin ayrıntılarına girilecek; fijital perakendeciliğin doğasında bulunan sinerjiler ve zorluklar irdelenecektir. Güncel uygulamalar, teknolojik gelişmeler ve tüketici beklentileri ışığında, perakendecilerin fijital dünyada nasıl etkin bir şekilde hareket edebileceği ve müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceği kapsamlı biçimde ele alınacaktır.

1.Fiziksel Mağazalarda Dijital Dokunuşlar

Dijital teknolojinin fiziksel ortamlara entegrasyonu, tüketicilerin ürün, hizmet ve markalarla etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Özellikle, oyun, sağlık ve eğitim gibi çeşitli sektörlerde artan sürükleyici deneyim ihtiyacı, tüketicileri yönlendiren başlıca faktörlerden biridir. Artırılmış gerçeklik ve sanal deneme odaları, akıllı aynalar ve etkileşimli

ekranlar ile birlikte dijital asistanlar, nesnelerin interneti ve omnikanal gibi dijitalleşme araçları, teknoloji ve pazarlamanın güçlü bir birleşimini temsil etmekte ve tüketicilerin markalarla etkileşim kurma şeklini dönüştürebilmektedir. Söz konusu araçlar, satın alma güvenini ve müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte, pazarlamacılara önem arz eden davranışsal fikirler de sağlamaktadır. Teknolojik özellikler geliştikçe ve kullanıcıların benimseme oranı arttıkça, söz konusu araçlarla birlikte çok kanallı pazarlama stratejilerinde bir standart yakalanmaya başlamıştır ve özellikle perakende ve kozmetik sektörlerinde *deneyimsel pazarlama* stratejileriyle aynı doğrultuda ilerlemeler kaydedilmiştir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

1. 1. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Denemeler

Artırılmış Gerçeklik (AR), müşterilerin gerçek dünya ortamına dijital içerik ekleyerek etkileşim kurmasını sağlayan, fiziksel mağazalarda kullanılan en etkili teknolojilerden biridir (Azuma, 1997). Son yıllarda mobil cihazların ve yapay zekâ tabanlı görüntü tanıma sistemlerinin gelişmesiyle AR uygulamaları tüketici deneyimini zenginleştirmede önemli bir araç haline gelmiştir (Chylinski vd., 2022). Moda ve kozmetik sektörlerinde, AR sıklıkla sanal deneme aynaları veya mobil uygulamalar aracılığıyla kullanılmaktadır (Aytekin vd., 2020). Bu sayede müşteriler, ürünleri fiziksel olarak denemeye gerek kalmadan üzerlerinde ya da yaşam alanlarında nasıl duracağını görebilmektedir. AR'ın getirmiş olduğu yenilikler ürün uyumu, tarz uygunluğu ve deneme sürecinin zaman alıcılığı gibi tüketici endişelerini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, bilgilendirici ve etkileşimli alışveriş deneyimi sunarak iade oranlarını azaltmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Aynı zamanda, tüketici tercihleri ve davranış kalıplarına ilişkin değerli veriler sunarak stok yönetimi ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. AR ve sanal deneme özelliklerinin pazarlamadaki en önemli faydalarından biri, alışveriş deneyiminin algılanan yararlılığını ve keyfini artırma yetenekleridir. Kullanıcıların giysileri, gözlükleri, makyaj malzemelerini veya mobilyaları sanal olarak “denemelerine” olanak tanıyan AR araçları, satın alma kararlarındaki belirsizliği azalttığı ve güveni artırdığı için sanal denemelerin bilişsel uyumsuzluğu azaltarak ve kontrol ve kişiselleştirme hissi sunarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Buna rağmen bazı çalışmalar, teknolojik altyapı eksiklikleri, mahremiyet endişeleri ve kullanıcıların dijital okuryazarlığı gibi faktörlerin müşteri deneyimlerinin etkililiğini sınırlayabileceğini ortaya koymaktadır (Fan vd., 2020).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı, daha fazla şirketin tüketici katılımını artırmak için eğitim programla-

rında bu teknolojileri kullanmaya çalışmasıyla birlikte hala büyümeye devam etmektedir. Ayrıca, dünya çapında daha iyi internet bağlantısı ve akıllı telefonların yaygınlaşması, AR uygulamalarına daha fazla erişim sağlayarak tüketicilerin bu teknolojileri benimsemesini mümkün kılmaktadır (Dhianita & Rufaidah, 20024).

1.2. Akıllı Aynalar ve Etkileşimli Ekranlar

Akıllı aynalar, dijital ekranlar, sensörler ve bağlantı özellikleri ile gömülü yansıtıcı yüzeylerdir. Basit olarak bazı akıllı aynalar, yalnızca günlük kullanım için üretilmiştir. Bu aynalar genellikle haberler, hava durumu, saat, takvim, hatırlatıcı ve alarmlar gibi genel bilgileri görüntüleyebilmektedir. En yeni ve teknolojik olarak donanımlı akıllı aynalar ise daha karmaşık özellikler (örneğin, e-posta okuyucu, medya oynatıcı, tarayıcı vb.) ve güvenlik özellikleri (örneğin, yüz ve ses tanıma) getirmiştir (Poushneh, 2018). Tıbbi akıllı aynalar, genel amaçlı aynaların gelişmiş bir sürümüdür. Aslında genel bilgilerin yanı sıra yüz ifadesi algılama, duygu algılama, cilt sorunu algılama, vücut duruşu algılama, duruş algılama vb. gibi tıbbi özellikleri de gösterebilmektedirler. Ayrıca, kullanıcının keşfedilen sorunu çözmesine yardımcı olmak için ilgili ipuçlarını ve püf noktalarını içerebilmektedirler. Moda akıllı aynaları genellikle sanal deneme teknolojisini kapsamaktadır. Bu aynaların amacı, müşterilerin kameralarını ve Artırılmış Gerçekliği (AR) kullanarak kıyafet, ayakkabı, kozmetik veya mücevher gibi ürünleri denemelerini sağlamaktır. Otel akıllı aynaları, hâlihazırda kurulu oldukları otel için belirli özellikler içermektedir. Bu özellikler genellikle kullanıcının oda sıcaklığı veya nemi, oda cihazları (örneğin TV veya aydınlatma) gibi oda olanaklarına erişmesine, ek hizmetler için ödeme yapmasına ve otel personelinden rezervasyon yapmasına ve bildirim almasına olanak sağlamaktadır. Bu aynalar müşteriye satılmamaktadır ve şu anda pek çok otel bu teknolojiyi benimsememektedir (Bianco vd., 2021).

Perakende sektöründe, akıllı aynalar, kullanıcıların fiziksel olarak değişmeden sanal olarak kıyafet denemelerini sağlar ve kullanıcının yansımada giysilerin görünümünü oluşturmak için AR uygulamalarından yararlanmaktadır. (Yim vd., 2017). Fiziksel mağaza ortamlarında kullanılan akıllı aynalar ve etkileşimli ekranlar, geleneksel deneme kabini deneyimini dijital içerikle zenginleştirerek gerçek zamanlı etkileşim sunmaktadır. Ayrıca akıllı cihazlar gerçekçi deneme deneyimlerini simüle ederek özellikle moda ve güzellik bağlamlarında ürün değerlendirmesinde algılanan riski azaltmaktadır. Çünkü söz konusu cihazlar genellikle RFID sensörleri, dokunmatik ekranlar ve internet bağlantısı ile donatılarak müşterilerin denemek istedikleri ürünlere göre kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir. Ralph Lauren ve Rebecca Minkoff gibi mar-

kaların, müşterilerin kabin ışığını değiştirebildiği, farklı beden ve renk seçeneklerini görebildiği ve bir satış danışmanından yardım isteyebildiği akıllı aynaları müşteri kişiselleştirmelerine örnek gösterilebilir (NoCash, 2017). Bu teknolojiler, sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarken çapraz satış ve tamamlayıcı ürün önerileriyle satış hacmini artırmaktadır. Ayrıca, mağaza içi koridorlarda veya vitrinlerde kullanılan etkileşimli dijital ekranlar, zaman, lokasyon ve hedef kitleye göre özelleştirilmiş reklamlar sunarak müşteriye yönlendirme ve bilgilendirme konusunda etkin rol oynamaktadır (Mutlu, 2025).

1.3. Sesle Etkileşimli Dijital Asistanlar

Sesli İnteraktif Dijital Asistanlar (VIDA) yapay zekâ ve insan-bilgisayar etkileşimi alanında önemli bir göstergedir. Kullanıcıların doğal konuşma dili aracılığıyla etkileşime girmesini sağlayan dijital asistan sistemleri, bilgi erişiminden çevre kontrolüne kadar çeşitli görevleri kolaylaştırmaktadır. Dijital ekosistemlere artan entegrasyonları, işlevselliğine, tasarımlarına, güvenilirliklerine ve etik sonuçlarına yönelik akademik ilgiyi artırmıştır (Gonzalez, 2022). Sesli kullanıcı arayüzü (Voice User Interface - VUI) teknolojileri, müşterilere eller serbest, sezgisel ve gerçek zamanlı yardım sunmak amacıyla perakende ortamında giderek yaygınlaşmaktadır. Yapay zekâ (AI) ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileriyle desteklenen sesle çalışan dijital asistanlar; ürün hakkında bilgi verme, stok durumu sorgulama, mağaza içi yönlendirme ve kişiselleştirilmiş öneriler sunma gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Bu sistemler dijital kolaylık ile insan temelli müşteri hizmetleri arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Lesiak vd., 2024). Büyük mağazalarda ya da yapı marketlerinde, sesli komutla çalışan dijital kiosklara verilen talimatlar sayesinde müşteriler, ihtiyaç duydukları ürünlere kolayca ulaşabilirler. Ayrıca bu sesli sistemler, müşteri etkileşimlerine ilişkin verileri analiz ederek ürün yerleşimi, pazarlama stratejileri ve personel planlaması gibi kararların alınmasında da kullanılmaktadır. Dijital asistan tasarımcıları şeffaf veri kullanım politikalarına ve kullanıcı temsilciliğine kişiselleştirme özelliklerinden daha fazla öncelik vermektedir. Dijital asistanların algılanan güvenilirliği, kullanıcı kabulünü ve sürekli kullanımı önemli ölçüde etkilemektedir. Ses tonu, aksan ve daha önce kullanım sıklığı gibi faktörler kullanıcı güvenini şekillendirebilmektedir. (Pycha & Zellou., 2024). Hassas alanlarda, kullanıcılar ses etkileşimli dijital asistanları kullanışlılık, doğruluk ve veri işleme uygulamalarına göre değerlendirebilmektedir. Kullanıcılar, verilerinin nasıl işlendiği veya saklandığı konusunda emin olmadıklarında güven duyguları azalma eğilimi göstermektedir (Zhan vd., 2024).

1.4. Nesnelerin İnterneti (IoT) Entegrasyonu

Nesnelerin İnterneti (IoT), herhangi bir insan müdahalesi olmadan birbirleriyle veri paylaşabilen bağlı cihazlar ağını ifade etmektedir (Theoleyr & Pang, 2025). Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) pazarlamaya entegrasyonu, şirketlerin tüketicilerle etkileşim kurma, kampanyalar tasarlama ve değer sunma biçimlerini temelden değiştirmektedir. Veri toplayıp paylaşabilen birbirine bağlı cihazlardan oluşan bir ağ olan IoT, veriye dayalı karar verme ve müşteri kişiselleştirme süreçlerinde benzeri görülmemiş düzeylerde kolaylık sağlamaktadır. Gerçek zamanlı bağlantı ve sürekli geri bildirim döngüleri sayesinde, pazarlamacılar artık daha önce erişilemeyen içgörülere sahip olmaktadır. Bu dönüşüm, mesajların, ürün tekliflerinin ve hizmetlerin gerçek zamanlı davranış kalıplarına göre tasarlandığı, son derece kişiselleştirilmiş ve uyarlanabilir pazarlama çabalarına olanak tanımaktadır (Nikolaev, 2024). Giyilebilir cihazlar, ev asistanları, bağlantılı arabalar ve akıllı ev aletleri gibi akıllı cihazlar, tercihler, konumlar, tüketim alışkanlıkları ve biyometrik göstergeler dâhil olmak üzere kullanıcı verilerini sürekli olarak toplamaktadır. Bu veriler, bağlama özgü ve kişiselleştirilmiş kampanyalar sunmayı amaçlayan pazarlamacılar için değerli bir varlık haline gelmektedir. Örneğin, kullanıcının egzersiz alışkanlıklarını takip eden bir akıllı saat, kullanıcının mevcut sağlık hedeflerine uygun fitness ürünleri veya hizmetleri için hedefli reklamlar tetikleyebilir. IoT tarafından mümkün kılınan bu düzeyde kişiselleştirme, markalar ve tüketiciler arasında daha derin bir bağ oluşmasını sağlar ve kullanıcı deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde artırır (Magd vd., 2023). Perakende bağlamında ise, IoT teknolojileri mağazaları daha akıllı ve duyarlı ortamlar hâline getirmektedir. Sensörlerle donatılmış akıllı raflar stok seviyelerini izleyebilir ve eksiklikler için otomatik bildirim gönderebilmektedir. Bu durum hem ürün bulunabilirliğini sağlamakta hem de stok tükenme riskini azaltmaktadır. Benzer şekilde, sıcaklık ve nem sensörleri gıda ürünlerinin bozulmasını önlemekte ve israfı azaltmaktadır (Roe vd., 2022). IoT ayrıca talebe göre gerçek zamanlı fiyat değişikliklerini mümkün kılan dinamik fiyatlandırma sistemlerini de desteklemektedir. Ancak bu teknolojilerin uygulanması, yüksek ilk yatırım maliyetleri, eski sistemlerle uyum sorunları ve siber güvenlik riskleri gibi zorluklar da içermektedir. Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenleyici çerçeveler, veri işleme konusunda katı gereklilikler getirerek pazarlamacıları şeffaf veri uygulamaları benimsemeye zorlamaktadır. Bu endişeleri gidermemek, yasal cezalarla karşı karşıya kalma riskini doğurmakla kalmamakta, aynı zamanda uzun vadeli marka ilişkilerini sürdürmek için kritik öneme sahip olan tüketici güvenini de zedelemektedir (Yamin vd., 2025).

1.5. Omnikanal Teslimat ve Akıllı Dolaplar

Modern perakendenin ayırt edici özelliklerinden biri, müşterilere tüm kanallar üzerinden kesintisiz bir deneyim sunmayı hedefleyen omnikanal stratejilerdir. Omnikanal stratejiler, çevrimiçi ve fiziksel alışverişi entegre ederek müşterilerin alışverişi istedikleri şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Asmare & Zewdie, 2022). Omnikanal perakendeciliğin gelişimi, lojistik ve sipariş karşılama alanını dönüştürerek, şirketleri hız, esneklik ve kolaylık konusunda artan tüketici beklentilerini karşılamak için son kilometre teslimat yöntemlerinde yenilik yapmaya zorlamıştır (Rai vd., 2018). Söz yeniliklerden biri, tüketicilerin ev teslimatına bağlı kalmadan istedikleri zaman paketlerini alabilmelerini sağlayan otomatik, self servis teslimat sistemleri olan akıllı kilitli dolapların kullanılmasıdır. Akıllı kilitli dolap, müşterinin evinin dışındaki güvenli bir yere (örneğin binaların zemin katı, apartman blokları, işyerleri, otoparklar, tren istasyonları gibi güvenli bir yere sabitlenmiş, anahtar veya elektronik kodla erişilebilen, son tüketiciye cep telefonu veya e-posta yoluyla teslimat bildirimi yapılabilen, personel bulunmayan, otomatik bir kutu olarak tanımlanabilir. Omnikanal stratejisinin bir parçası olarak, akıllı dolaplar çevrimiçi ve çevrimdışı perakendecilik arasında bir köprü görevi görerek kesintisiz müşteri deneyimini desteklemekte ve operasyonel verimliliği artırmaktadır. Mağaza içine yerleştirilen akıllı dolaplar, müşterilerin siparişlerini sıra beklemeden ve personel yardımı olmadan teslim almalarını sağlamaktadır (Lemke vd., 2016). Çevrimiçi sipariş verip mağazadan teslim alma (BOPIS), mağaza dışı teslimat ve çevrimiçi alınan ürünlerin mağazadan iadesi gibi hizmetler artık standart hâline gelmiştir. Omnikanal sistemler, tüm temas noktalarındaki verileri toplayarak sadakat programları, kampanyalar ve kişiye özel hizmet sunumu için entegre müşteri profilleri oluşturmaktadır (Kim vd., 2020).

1.6. Gelişmiş Satış Noktası (POS) Sistemleri

Kasada yaşanan deneyim, müşteri memnuniyetinin en kritik bileşenlerinden biridir. Gelişmiş satış noktası (POS) teknolojileri, bu süreci yeniden şekillendirerek mobil ödeme, self-servis kasalar ve dijital fişlerin entegrasyonlarını mümkün kılmaktadır. Bu uygulama, kuyruk sürelerini azaltırken satış danışmanlarının müşteriyle etkileşimini güçlendirmektedir (Taylor, 2016). Ayrıca, COVID-19 pandemisi sonrası yaygınlaşan temassız ödeme sistemleri, hijyen ve hız açısından avantaj sağlamaya devam etmektedir. Modern POS sistemleri sadece ödeme işlemleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda envanter yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve veri analitiği işlevlerini de yerine getirerek perakendecilere yeni stratejiler sunmaktadır (Kotha, 2023). Yeni stratejilerin entegrasyonundaki en önemli yapıtaşlarından biri de, yapay zeka (AI) entegrasyo-

nudur. AI destekli POS sistemleri, büyük miktarda veriyi analiz ederek AI algoritmaları satış eğilimlerini tahmin edebilme, envanter seviyelerini optimize edebilme ve satın alma alışkanlıklarını analiz ederek müşteri etkileşimlerini kişiselleştirebilme gibi eyleme geçirilebilir bilgiler sağlayabilmekte ve perakendecilerin hızlı bir şekilde bilinçli kararlar almasını mümkün kılabilir (Roland, 2024).

1.7. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme

Yapay zekâ (AI), fiziksel mağazalardaki müşteri deneyimini kişiselleştirme ve öngörülü analiz yoluyla zenginleştirmede merkezi bir rol üstlenmektedir. AI teknolojileri, satın alma geçmişinden mağaza içi hareket verilerine kadar birçok farklı veri setini analiz ederek hedefli pazarlama ve öneri sistemleri geliştirmektedir. Fiziksel mağazalarda AI; demografi, yüz tanıma ve geçmiş alışveriş davranışlarına göre içerik sunan dinamik ekranlar, otomatik personel planlama ve stok yenileme sistemlerinde etkin biçimde kullanılmaktadır. Dijital mağazalarda ise, AI destekli kişiselleştirme, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak tüketici davranışlarını ve tercihlerini analiz etmekte ve gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş içerik ve ürün önerileri sunmayı kolaylaştırmaktadır. Özelleştirme yaklaşımı ile perakendeciler müşterilerin mağaza ziyaretleri sırasında ürün önermek için AI kullanarak kişiselleştirilmiş etkileşimler yoluyla alışveriş deneyimini iyileştirerek müşteri bağlılığını ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırmaktadır (Gungunawat vd., 2024; Hossain, 2024). Yapay zekanın bir parçası olan tahmine dayalı analitik yöntemlerle, markaların tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını önceden tahmin etmelerini sağlayarak proaktif pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanıyan yeni teknolojilerle işletmeler, trendleri ve müşteri tercihlerini öngörerek, pazarlama faaliyetlerini iletmede doğru zamanlamanın sağlanması için özelleştirme yapabilmektedir (Islam vd., 2024).

2. Tüketici Sadakat Programlarının Fijital Versiyonları

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme ile fiziki ve dijital deneyimler entegre edildiğinde fijital pazarlama müşteri etkileşiminde dönüşüm yaratmaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları tüketicilerin mağaza içi davranışlarından çevrim içi gezinme geçmişine, satın alma verilerinden sosyal medya etkileşimlerine kadar geniş veri analizi ile anlık, kişiselleştirilmiş deneyim sunmaktadır (Gungunawat, Khandelwal & Gupta, 2024). Perakende mekânlarında yapay zekâ destekli sistemler, tüketiciye mağaza içinde ürün önerisi yaparak çevrim içi kolaylıkla fiziksel teması aynı anda sağlamaktadır. Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri, müşterinin ürünü satın almadan önce gerçek yaşam koşullarında deneyimlemesini mümkün kılmaktadır (Yilmazer, 2023). Öngörücü analiz yöntemleri

tüketici tercihlerini tahmin ederek zamanlaması uygun teklifler sunmakta ve sadakat ile memnuniyeti artırmaktadır. Kişiselleştirme uygulamaları veri mahremiyeti, algoritmik önyargı ve sistem şeffaflığı konusunda etik sorunları gündeme getirmekte (Olatoye vd., 2020), tüketicinin veri kullanımı konusundaki bilinci yükselmekte, pazarlamacıların açıklanabilir ve etik uyumlu modeller benimsemesi önem kazanmaktadır. Fijital sadakat programları müşteri bağlılığı stratejilerinde dönüşüm sağlamaktadır. Fiziksel mağazaların duyuşsal etkisi ile dijital teknolojilerin hız ve kişiselleştirme olanakları birleşerek mobil uygulamalar, QR kodlar, akıllı raf sistemleri, konum tabanlı hizmetler ve NFC destekli cihazlar aracılığıyla çok kanallı etkileşim sağlanmaktadır. Müşteri davranışları söz konusu teknolojilerle takip edilmekte, anlık ödül ve kişiye özel teklif sunulmaktadır. Kişiselleştirme, oyunlaştırma ve deneyimsel unsurlar tutumsal, niyet temelli ve davranışsal sadakati pekiştirmektedir (Zikienė, Kyguolienė & Kisieliauskas, 2024). Yapay zekâ ve makine öğrenimi ödül sistemlerinin bireysel tercihlere göre düzenlenmesine, müşteri segmentasyonunun dinamik biçimde yapılmasına ve gelecekteki satın alma olasılığının tahminine imkân tanımaktadır (Gungunawat, Khandelwal & Gupta, 2024). Blokzincir teknolojisi veri şeffaflığı sağlayarak sahtekârlık riskini azaltmakta, tüketici güvenini güçlendirmektedir (Da Cruz Cerqueira, 2024). Oyunlaştırma kapsamında yer alan rozet, ilerleme takibi ve liderlik tablosu gibi öğeler katılımı artırmakta; eğlence ve başarı hissi yaratarak tekrar eden davranışları desteklemektedir (Bayramoğlu, 2021). AR tabanlı mağaza içi uygulamalar ve mobil cihazlar üzerinden anlık ödül kullanımına imkân tanınması, kampanya performansının gerçek zamanlı izlenmesi ve pazarlama stratejilerinin esnek şekilde uyarlanması için veri sağlamaktadır. Böylelikle statik, işlem odaklı bağlılık modelleri yerini dinamik, duyuşsal bağa dayalı ilişkisel yapı almalıdır. Yapay zekâ, akıllı mağaza teknolojileri ve oyunlaştırmının birleşimi markaların dijital ve fiziksel temas noktalarında müşteriyle kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Sensör, RFID ve bilgisayarla görme teknolojileriyle donatılmış akıllı mağazalar tüketici davranışlarını gerçek zamanlı izlemekte, mağaza düzenini optimize etmekte, envanter süreçlerini otomatikleştirmekte ve kişiselleştirilmiş deneyimleri mümkün kılmaktadır (Yurcu, 2023). Yapay zekâ bu ortamlarda öngörücü kişiselleştirme, dinamik fiyatlandırma ve robotik müşteri hizmeti sunmaktadır. AR tabanlı ödül avları, dijital puan yarışmaları ve etkileşimli ürün deneyimleri mağaza ziyaret süresini uzatmakta, satın alma niyetini artırmaktadır (Falco, 2020; Kateria vd., 2024; Raza, 2024). Oyun yapıları kullanıcı profiline göre kişiselleştirilmekte, deneyimi anlamlı ve ilgi çekici hale getirmektedir. Yüz tanıma ve duyuş analizi teknolojileri tüketicinin ruh hâlini tespit etmekte (Juodeikene vd., 2018); dijital tabelalar ve kampanyalar bu bilgiler doğrultusunda kişiselleştirilmekte (Gupta & Bansal, 2023), böylece müşteri tercihleri

hakkında değerli veriler toplanmakta ve pazarlama stratejileri sürekli yeniden yapılandırılmaktadır.

3. Online Sipariş & Mağazadan Teslimat (Click & Collect) Stratejileri

Online sipariş ile mağazadan teslimat (Click & Collect – C&C) kanalı, geleneksel perakendecilik ile e-ticareti birleştiren çok kanallı strateji kapsamında önemli bir yer almaktadır. C&C stratejileri, müşteriye çevrim içi satın alma kolaylığı ile mağaza içi temasın avantajını aynı anda sunmaktadır (Jara vd., 2018). C&C sistemlerindeki temel değer unsurları arasında web sitesi kullanılabilirliği, mağaza teslimat altyapısı ve müşteri–satıcı ilişkisi yer almaktadır; bu unsurlar, müşteri değeri yaratmada kritik rol oynamaktadır. Zaman ve işlevsellik, tüketici memnuniyetini şekillendiren iki önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Hızlı sipariş süreci ve teslimat kolaylığı, C&C sisteminin temel çekiciliğini oluşturmaktadır; tür gereği dijital kolaylık, mağaza teslimat modeli türüne göre farklı düzeyde etkili olmaktadır. C&C stratejisinin müşteri memnuniyeti ve talep geliştirici etkisi, özellikle çevrim içi taleplerin artmasıyla birlikte perakendeciler için önemli bir değer aracı olarak kabul edilmektedir (Vyt vd., 2022)

Ürün türüne göre strateji adaptasyonu, C&C sisteminin etkinliğini etkileyen önemli bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Hedonik ürünlerde fiziksel temas ve etkileşim daha belirgin bir fayda sağlarken, amaç temelli (goal-directed) alışverişlerde C&C daha çok işlevsel kolaylık ön plana çıkmaktadır (Lazaris & Sarantopoulos, 2021). Perakendeciler açısından bakıldığında ise, C&C uygulamalarına yönelik lojistik düzenlemeler, son mesafe teslimat altyapısı ile mağaza içi personel ve raf yönetimi gibi süreçlerle uyumlu şekilde yürütülmekte; bu da tedarik zinciri verimliliği ile müşteri memnuniyetini aynı anda sağlamaktadır (Neves-Moreira & Amorim, 2023).

Sonuç Ve Değerlendirme

Dijital ve fiziksel perakende ortamlarının giderek iç içe geçtiği günümüzde, tüketici deneyimi çok boyutlu ve dinamik bir yapıya bürünmektedir. Fiziksel mağazalar, çoklu duyusal etkileşim, sosyal temas ve anlık tatmin gibi nitelikleriyle hâlâ güçlü bir değer sunarken; dijital kanallar, kişiselleştirme, hız ve erişilebilirlik gibi avantajlarla alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır. Her iki kanalın sunduğu faydaların birbirini tamamlaması, fijital stratejileri perakende sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir yapı haline getirmektedir. Günümüz tüketicisi yalnızca ürün değil, aynı zamanda bütüncül bir deneyim talep etmektedir. Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklikten nesnelerin internetine, sesli asistanlardan akıllı aynalara kadar uzanan geniş bir teknolojik yelpaze hem

fiziksel hem de dijital mağaza ortamlarında deneyimi yeniden şekillendirmektedir. Teknoloji odaklı bu dönüşüm, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli vermesine, markalarla daha güçlü bağ kurmasına ve alışveriş sürecinden daha fazla memnuniyet duymasına imkân tanımaktadır. Çok kanallı yapıların entegrasyonu yalnızca müşteri deneyimini değil, operasyonel verimliliği de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle click & collect, akıllı dolaplar ve gelişmiş satış noktası sistemleri gibi uygulamalar, tüketiciye esneklik ve hız sunarken perakendecilere maliyet avantajı ve süreç optimizasyonu kazandırmaktadır. Kişiselleştirme odaklı yapay zekâ destekli sistemler ise hem pazarlama hem de hizmet sunumu açısından yeni olanaklar ortaya koymaktadır. Tüm bu gelişmelerin ışığında, müşteri sadakatinin korunması ve artırılması, teknolojik entegrasyonun yanı sıra duygusal ve deneyimsel boyutun da gözetildiği stratejik bir yaklaşımla mümkün olmaktadır. Fiziksel ve dijital sınırların giderek belirsizleştiği bu dönemde, başarılı bir tüketici deneyimi yönetimi; bütünsel düşünme, veriye dayalı karar alma ve insani etkileşimi teknolojiyle uyumlu şekilde harmanlayabilme becerisine bağlıdır. Bu nedenle perakendecilerin sadece teknolojiyi uygulamakla yetinmeyip, kullanıcı beklentilerini anlayan, etik duyarlılığı yüksek ve sürekli öğrenmeye açık bir sistem kurmaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87-117. <https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.004>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Batat, W. (2024). Phygital customer experience in the metaverse: A study of consumer sensory perception of sight, touch, sound, scent, and taste. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103786>
- Bayramoğlu, E. (2021). Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi: Yemeksepeti örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bianco, S., Celona, L., Ciocca, G., Marelli, D., Napoletano, P., Yu, S., & Schettini, R. (2021). A smart mirror for emotion monitoring in home environments. *Sensors*, 21(22), 7453. <https://doi.org/10.3390/s21227453>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Correa Gonzalez, J. (2022). *Human-Likeness Realism Of Digital Assistants' Interface: Effects On Customer Experience, Trust In Digital Assistants And Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington).
- Da Cruz Cerqueira, D. A. (2024). *Loyalty Programs in Retail: The Influence of Blockchain Technology on Customer Adoption Intention* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The role of virtual try-on augmented reality of cosmetic products on purchase intention mediated by brand trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111-1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Falco, G. (2020). *Customer engagement through gamification marketing in China: a focus on the luxury market*. Master Thesis, University of Padua, Department of Economic and Business Sciences.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101986. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986>
- Feijó, M. F., & da Costa, F. C. X. (2023). Phygital retailing: A consumer study from the perspective of attitude components. *Retail Management Review*, 4(1), Article 27. <https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.27>
- Gungunawat, A., Khandelwal, N. & Gupta, N. (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183–191. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
- Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-powered personalization in digital marketing: Transforming consumer engagement and strategy. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183–191. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
- Gupta, T., & Bansal, S. (2023). AI-Driven Emotional Recognition in Digital Ads: A Novel Approach to Consumer Engagement. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*. (2), 131, 2-7. *SRC/JMSCM-148*. <https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023>
- Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498–6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2018). Measuring customers’ benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 430–442. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0158>
- Juodeikiene, G., Zadeike, D., Klupsaite, D., Cernauskas, D., Bartkiene, E., Lele, V., ... & Adomaitiene, V. (2018). Effects of emotional responses to certain foods on the prediction of consumer acceptance. *Food research international*, 112, 361-368. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.064>
- Kataria, R., Pathak, P., Fatma, A., Bhatt, V., & Kumar, P. (2024, September). The Role of Augmented Reality (AR) in Retail Marketing: Enhancing Customer Engagement and In-store Experiences. In *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication* (223-228). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762095>.
- Kim, K., Han, S. L., Jang, Y. Y., & Shin, Y. C. (2020). The Effects of the antecedents of “Buy-Online-Pick-up-in-Store” service on consumer’s bopis choice behaviour. *Sustainability*, 12(23), 9989. <https://doi.org/10.3390/su12239989>
- Koçak, H., & Dülek, B. (2024). Yeni Teknolojiler Ve Pazarlama. *Yeni Nesil Teknolojiler ve Yeni İş Hayatı*, 21. Eğitim Yayınevi.
- Kotha, P. The Evolution of Point-of-Sale Systems from Traditional to Mobile Solutions. *J Artif Intell Mach Learn & Data Sci* 2023, 1(4), 1181-1185. <https://doi.org/10.51219/JAIMLD/rajesh-kotha/274>
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of increased omnichannel integration on customer satisfaction and loyalty

- intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440-468. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1967005>
- Lemke, J., Iwan, S., & Korczak, J. (2016). Usability of the parcel lockers from the customer perspective—the research in Polish Cities. *Transportation Research Procedia*, 16, 272-287. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.027>
- Lesiak, E., Wolny, G., Przybył, B., & Szczerbak, M. (2024). Digital assistant in a point of sales. arXiv preprint arXiv:2406.04851. <https://arxiv.org/abs/2406.04851>
- Liu, L., & Lee, S. H. (2023). Do People Really Care if it's Phygital Retail? Exploring the Relationship Between Customer Experiences and Customer Behaviors. *Asia Marketing Journal*, 26(3), Article 4. <https://amj.kma.re.kr/journal/vol26/iss3/4/>
- Mutlu, İ. (2025). Endüstri 4.0 Çerçevesinde Güncellenen Mağaza Tasarımları-Moda Perakende Mağaza Örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, 10(1), 81-100. <https://doi.org/10.26835/my.1576940>
- Neves-Moreira, F., & Amorim, P. (2023). Playing hide and seek: tackling in-store picking operations while improving customer experience. ArXiv Preprint. <https://arxiv.org/abs/2301.02142>
- Nikolaev, D. (2024). Systematic review: Opportunities and barriers to online marketing caused by the development of the Internet of Things. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 36–50. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19203>
- NoCash. (2017, February 17). Fashion retailers test smart mirrors for mobile payments. <https://nocash.ro/smart-mirrors-come-to-the-fitting-room/>
- Olatoye, F. O., Awonuga, K. F., Mhlongo, N. Z., Ibeh, C. V., Elufioye, O. A., & Ndubuisi, N. L. (2024). AI and ethics in business: A comprehensive review of responsible AI practices and corporate responsibility. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1433-1443. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0235>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- PwC. (2025). *The role of the store: Merging digital and physical for seamless shopping*. PwC. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/merging-digital-and-physical-stores.html>
- Pycha, A., & Zellou, G. (2024). The influence of accent and device usage on perceived credibility during interactions with voice-AI assistants. *Frontiers in Computer Science*, 6, 1411414. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1411414>

- Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). How are logistics service providers adapting to omnichannel retail?. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 588-593. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.382>
- Raza, A. (2024). *The Investigation of Augmented Reality Marketing Tool Creation and Adaptability in Retail* (Doctoral dissertation, OCAD University).
- Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of internet of things diffusion in smart stores: A field exploration. *arXiv preprint arXiv:2203.03938*. <https://arxiv.org/abs/2203.03938>
- Tarhan, K. N., TutgunÜnal, A., Doğan, N., Kurt, A. S., Muradi, P., ... Ayyıldız, Y. (2022). Üsküdar Nomofobi Ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2(2), 112- 135.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 159-177. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0065>
- Theoleyr, F., & Pang, A. C. (Eds.). (2025). *Internet of things and M2M communications*. CRC Press.
- Vyt, D., Jara, M., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. (2022). The impact of convenience in a click and collect retail setting: A consumer-based approach. *International Journal of Production Economics*, 248, 108491. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108491>
- Xu, B., Guo, S., Koh, E., Hoffswell, J., Rossi, R., & Du, F. (2022). ARShopping: In-Store Shopping Decision Support Through Augmented Reality and Immersive Visualization. *arXiv preprint arXiv:2207.07643*. <https://arxiv.org/abs/2207.07643>
- Yamin, A. B., Talla, R. R., & Kothapalli, S. (2025). The Intersection of IoT, Marketing, and Cybersecurity: Advantages and Threats for Business Strategy. *Asian Business Review*, 15(1), 7-16. <https://doi.org/10.18034/abr.v15i1.740>
- Yılmaz, A. (2023). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarında teknolojik yatkınlığın müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yurcu, M. E. (2023). Pazarlama ve Dijital Teknolojiler: Uygulama Örnekleri, Sentez ve Araştırma Ajandası. *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0*, 25.
- Yusuf, A.(2024). Leveraging Big Data and AI for Optimizing Digital Marketing Strategies: A Data-Driven Approach. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30250>

- Zhan, X., Abdi, N., Seymour, W., & Such, J. (2024). Healthcare voice ai assistants: factors influencing trust and intention to use. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(1), 1-37. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.04543>
- Zikienė, K., Kyguolienė, A. & Kisieliauskas, J. (2024). The influence of creative and innovative loyalty programs' features on customers' attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity Studies*, 17(1), 254–273. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20130>

“

Bölüm 7

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

”

Mehmet Emin YAŞAR¹, Hamdullah ATAY²

1 Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, meyasar@bingol.edu.tr, ORCID: 0000- 0001-8137-2946.

2 Milli Eğitim Bakanlığı, atayhmdlh@hotmail.com, ORCID: 0000-00002-2628-4246.

Giriş

Dijital çağda, sosyal medya günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve yalnızca kişisel etkileşimlerimizi değil, aynı zamanda tüketicilerin markalarla etkileşim kurma ve satın alma kararları verme biçimini de şekillendirmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisi son yıllarda önemli boyutlara ulaşmıştır. Günümüz dijital dünyasında sosyal medya, tüketici davranışını temelden değiştirerek bireylerin ürünleri keşfetme, değerlendirme ve satın alma şeklini değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıkları değişen insanlar kendilerini giderek daha fazla dijital ve sosyal medyaya maruz bırakmaktadır. Bu, ürünler hakkında bilgi ararken, onları satın alıp tüketirken ve deneyimleri hakkında başkalarıyla iletişim kurarken tüketici rolleri de dâhil olmak üzere birçok amaç için yapılmaktadır (Stephen, 2016). Geleneksel pazarlama kanallarının aksine, sosyal medya iki yönlü iletişimi teşvik ederek tüketicilerin markalarla etkileşime girmesini, deneyimlerini paylaşmasını ve başkalarının satın alma kararlarını etkilemesini sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2021). Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasını sağlayan temel pazarlama araçları haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Söz konusu dijital platformlar tüketicilerin satın alma kararlarının merkezinde yer aldıkça, sosyal medyanın davranışları nasıl şekillendirdiğini anlamak, kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmak isteyen işletmeler için çok önemlidir. Özellikle, Sosyal Medyanın Yanılsamayı Güçlendirme (DASM) modeli gibi teoriler, bu platformların benlik algısını nasıl çarpıtabileceğini, ruh sağlığını ve kimlik oluşumunu nasıl etkileyebileceğini göstermekte ve hem pazarlamacılar hem de kullanıcılar için potansiyel etik kaygıları vurgulamaktadır (Yang & Crespi, 2025). Tüketiciler ürün önerilerini, incelemelerini ve geri bildirimlerini birbirleriyle kolayca paylaşabilmekte ve bu bilgiler satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformları, tüketicileri bilgilendirmenin ötesinde, trendler yaratarak ve teşvik ederek tüketici tercihlerini şekillendirme gücüne de sahiptir. Bu değişim, bireylerin satın alma tercihlerine rehberlik edecek çok sayıda bilgiye erişebilmeleri sayesinde daha bilinçli ve güçlü bir tüketici kitlesine yol açmıştır. Marka etkileşimleri için sosyal medyaya artan güven, tüketicilerin tartışmalara, incelemelere ve marka savunuculuğuna aktif olarak katıldığı dijital toplulukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ürün incelemeleri ve referanslar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC), tüketicilerin kurumsal mesajlardan ziyade akran tavsiyelerine güvenme eğiliminde olması nedeniyle satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Erkan ve Evans, 2016). Ayrıca, viral pazarlama stratejileri, marka mesajlarını güçlendirmek ve

yaygın tüketici katılımı yaratmak için dijital platformlardan yararlanarak önem kazanmıştır (Berger & Milkman, 2012). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bir diğer kritik yönü de dijital ve fiziksel deneyimlerin entegrasyonudur. Araştırmalar, konum tabanlı teklifler ve influencer ortaklıkları gibi sosyal medya odaklı promosyonların çevrimdışı alışveriş deneyimlerini geliştirdiğini ve fiziksel mağazalara yaya trafiğini artırdığını göstermektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu dijital-fiziksel entegrasyon, çevrimiçi etkileşimlerin çevrimdışı davranışları etkilediği tüketici etkileşiminin değişen doğasını yansıtmaktadır.

Bu bölüm, sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki etkileşimi dört temel alana odaklanarak incelemektedir: (1) sosyal medya aracılığıyla tüketici ilişkilerinin güçlendirilmesi, (2) dijital toplulukların müşteri deneyimini şekillendirmedeki rolü, (3) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin satın alma kararları üzerindeki etkisi ve (4) viral pazarlama ve dijital-fiziksel entegrasyon. Bu bölüm, bu hususları analiz ederek, işletmelerin güçlü tüketici ilişkileri kurmak, marka sadakatini artırmak ve satışları artırmak için sosyal medyadan nasıl yararlanabileceklerine dair öngörü sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medya ile Tüketici İlişkilerinin Güçlendirilmesi

Sosyal medya, doğrudan iletişim, kişiselleştirilmiş katılım ve etkileşimli marka deneyimleri sağlayarak işletmelerin tüketici ilişkilerini güçlendirmeleri için önemli bir araç haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2021). Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratarak daha anlık ve kişisel ilişkileri teşvik etmektedir. Hedeflenen içerik, zamanında yanıtlar ve etkileşimli etkileşimler yoluyla şirketler, müşteri tabanları arasında güven ve sadakat oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde bilgi kolayca aktarılabilen ve dolayısıyla tüketicileri eğitmek için bir araç olabilmektedir. Bir tüketicinin herhangi bir bilgiye ulaşabilmesi için iletişim çok önemlidir (Arklan, 2008, Çoban ve Gümüş, 2022:191). Aldığı bilgiyi bilebilen, fark edebilen ve anlayabilenler buna uygun davranışlar sergilemektedir.

Sosyal medya kullanımının dünya çapında patlamasıyla birlikte, işletmeler müşterilerinin dikkatini çektikleri yerlerde etkileşimde bulunmak için aşırı baskı hissetmektedir. Günümüzde, müşteri faaliyetlerinin bu merkezi giderek sanal hale gelmekte, bir sosyal medya veya sosyal ağ sitesi içinde yer almaktadır. Sosyal medyanın hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından benimsenme hızını göz önünde bulundurmamak gerekir (Baird & Parasnis, 2011). Sosyal medya, sadece her birey, grup, kuruluş ve toplumun bilgi kaynağını kontrol etmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal medyaya daha fazla dahil olanlar arasında pazara katılım niyeti-

nin daha yüksek olması nedeniyle, sıklıkla maruz kalan tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarındaki değişiklikleri şekillendiren güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir (Hwang & Kim, 2015). Örneğin, Kang ve Park (2018) sosyal medyadaki mesaj yapısının (etkileşimlilik, resmiyet ve anındalık) markaya yönelik tutum, kurumsal güven ve satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur.

Sosyal medyanın dolaysızlığı, markaların müşteri endişelerini anında ele almasına ve potansiyel olumsuz deneyimleri olumluya çevirmesine olanak tanımaktadır. Markalar, tüketicilerle aktif bir şekilde etkileşime geçerek imajlarını insanileştirmektedir ve ilişkilerini arttırarak daha kendilerini güvenilir hale getirmektedir. Tüketiciler açısından ise sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan markalar daha güçlü tüketici ilişkileri kurabilmekte, marka sadakatini artırabilmekte ve genel müşteri memnuniyetini geliştirebilmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015). Bu gelişim, tüketicilerin seslerini daha güçlü bir şekilde duyurmalarını, marka algılarını şekillendirmelerini, etik tüketiciliği teşvik etmelerini ve işletmelerden daha fazla şeffaflık talep etmelerini sağlayarak pazardaki rollerini yükseltmiştir (Jashari & Rustemi, 2017).

1.1. Sosyal Medyada Hızlı Yanıt Vermenin Önemi

Sosyal medyada müşteri sorularına hızlı yanıt verilmesi, tüketici memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Dijitalleştirilmiş sosyal etkileşim platformları, müşterilerle birlikte değer yaratılmasını sağlamak amacıyla müşteri katılımını kolaylaştırmak için firmaların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Ramaswamy ve Ozcan, 2016). Trunfio ve Rossi (2021) tarafından yapılan sistematik bir literatür taraması, sosyal medya platformlarındaki zamanında etkileşimlerin, müşterilerin marka duyarlılığı ve güvenilirliğine ilişkin algılarını geliştirdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medyada CP, tüketici perakende markalarının interaktif bir etkileşim platformu ile müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ve değer verilen faydalar elde etmek için müşterilerle kaynakların entegrasyonu (yani bilişsel çaba, içerik oluşturma, beceri) yoluyla özelleştirilmiş marka deneyimleri sunmalarını ve birlikte oluşturmalarını sağlamaktadır. CP ayrıca yüksek hedonik nitelikler, yüksek derecede iletişim ve müşteriler, sosyal ağlar ve perakende markası arasında olumlu sonuçların birlikte yaratılması için karşılıklı bağımlılık nedeniyle daha fazla değer yaratma fırsatı sunmaktadır (De Vries ve Carlson, 2014). Bu anındalık sadece müşteri sorunlarını hızlı bir şekilde çözmekle kalmamakta, aynı zamanda bir markanın müşteri hizmetlerine olan bağlılığını da göstererek güven ve sadakatin artmasına yol açmaktadır (Gensler vd., 2013).

1.2. Katılım Yoluyla Marka Güvenini ve Bağlılığını Artırma

Sosyal medyada aktif katılım, tüketiciler arasında bir topluluk ve aidiyet duygusunu teşvik etmektedir. Muntinga ve arkadaşları (2011) tüketicilerin çevrimiçi katılımına ilişkin katılım düzeylerinde bir artışı temsil eden tüketme, katkıda bulunma ve ortaya çıkarma şeklinde bir süreklilik ortaya koymuştur. Tüketim minimum katılımı temsil etmektedir: tüketiciler sosyal medya sitelerine aktif olarak katkıda bulunmadan veya içerik oluşturmadan katılmaktadır. Katkıda bulunmak, “hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimleri” içeren orta düzey bir katılımdır. Katkıda bulunma davranışlarına örnek olarak Facebook gönderilerine yorum yapmak ya da diğer kullanıcıların yorumlarını yanıtlamak gibi sosyal medya sitelerindeki konuşmalara katılmak verilebilir. Kullanıcı katılımının en üst seviyesi olan yaratmak, başkalarının tükettiği ve katkıda bulunduğu içeriği aktif olarak üretmeyi ve yayınlamayı içermektedir. Santini ve arkadaşları (2020), sosyal medyadaki müşteri katılımının memnuniyet, olumlu duygular ve güven tarafından yönlendirildiğini ortaya koyan bir meta-analiz gerçekleştirmiştir. Markalar gerçek zamanlı sohbetlere katılarak tüketicilerle duygusal bağlar kurmaktadır, tekrarlanan etkileşimleri teşvik etmektedir ve marka savunucuları yetiştirmektedir. Hollebeek ve arkadaşları (2011) ise, sosyal etkileşimin katılım yoluyla, tüketici marka bağlılığının temelini oluşturması bakımından, tüketici marka bağlılığından önceki adım olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Markalarla ilişkili olarak sosyal ve tüketici katılımı artık statik bir olgudan ziyade çoklu katmanları içeren dinamik bir kavram olarak kabul edilmektedir.

1.3. Verimli Müşteri Desteği için Yapay Zekâ ve Sohbet Robotlarından Yararlanma

Yapay Zekâ (YZ), başka türlü hayal etme ve düşünme yeteneğine sahip olmayan makinelerle atfedilen zekâ veya hayal etme ve düşünme gücüdür (Siau & Yang, 2017). Yapay zekâ, kullanıcıların gizliliğini sağlayarak verilerini korumaya ve güvence altına almaya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ kullanarak sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin karlarını artırmaya yardımcı olmaktadır. Sohbet robotları, son yıllarda sosyal medyada hızla artan müşteri hizmetleri taleplerine önemli bir çözüm haline gelmiştir (Hu vd., 2018). Yapay zekanın önemli bir etkiye sahip olduğu kilit alanlardan biri kişiselleştirmedir. Yapay zekâ algoritmaları, müşteri verilerini analiz ederek kalıpları ve tercihleri belirleyebilir ve pazarlamacıların mesajlarını belirli hedef kitlelere göre özelleştirmelerine olanak tanıyabilir. Bu da daha yüksek etkileşim oranlarına ve daha başarılı sosyal medya kampanyalarına yol açmaktadır. Bununla birlikte, artan kullanım, tasarımları ve eğilimleri ayırt ederek başarılı bir

şekilde sergilemektedir. Yapay zekâ sohbet robotları ise müşteri desteği ve sosyal etkileşim için kullanılabilirken, yapay zekâ tarafından üretilen içerik sosyal medya oluşturma ve detaylandırma için belirli kitlelere göre özelleştirilebilir (Milan vd., 2023). Sohbet robotları 2016 yılında Facebook'un Messenger uygulamasına eklenmiş ve şirketlerin müşteri hizmetlerini kolaylaştırmayı ve hızlandırmayı amaçlamıştır. Müşteri iletişimi için bir araç olarak Sohbet Robotu, yapay zekâ açısından son teknolojik yenilikler arasında yer alabilecek ticari bir stratejidir (Letheren & Glavas, 2017). Yapay zeka (AI) ve sohbet robotlarının sosyal medya platformlarına entegrasyonu, anında yanıtlar ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sağlayarak müşteri desteğinde devrim niteliğindedir. Singh ve Rios (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yapay zekâ destekli sohbet robotları, sosyal medyada çok çeşitli müşteri sorularını etkili bir şekilde ele almakta, gerçek zamanlı çözümler sunmakta ve genel müşteri deneyimini geliştirmektedir. Bu teknolojik ilerleme, işletmelerin tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olmalarını ve ihtiyaçlarını hızlı ve verimli bir şekilde karşılamalarını sağlamaktadır. Benzer şekilde araştırmalar, pazarlamada, sohbet robotlarının otomatikleştirilebilirlik ve kişiselleştirme gibi teknik yeteneklerinin chatbot etkinliğine olumlu katkıda bulunduğunu, buna karşın duygu eksikliği ve boş karar verme gibi sınırlamaların rahatsızlık yaratabileceğini ve sonuçta kullanıcıların bu teknolojilere yönelik tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Peltier vd., 2024).

1.4. Proaktif Müşteri Desteği Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyada proaktif tüketici desteği, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmeyi ve olası sorunları ortaya çıkmadan önce ele almayı, böylece müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı içermektedir. Sosyal medya, Facebook, Instagram, Twitter (şimdi X) ve WhatsApp gibi platformların müşteri hizmetleri deneyimlerini geliştirmede önemli roller oynamasıyla birlikte müşteri desteği için çok önemli bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişim, hızlı yanıt sürelerine duyulan ihtiyaç ve şirketlerin müşterilerle sıkça kullandıkları dijital alanlarda etkileşim kurmalarına yönelik artan beklenti tarafından yönlendirilmiştir. Bu yaklaşım, geleneksel reaktif modeli daha öngörülü bir stratejiye kaydırarak işletmelerin müşterilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Sohbetler başlatarak, güncellemeler sağlayarak, geri bildirimleri kabul ederek ve kilometre taşlarını kutlayarak proaktif katılım, topluluk ve güven duygusunu desteklemektedir. Bu katılım, marka sadakatinin artmasına ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine yol açabilmektedir (Santini vd., 2020). Proaktif sosyal medya desteğinde önemli bir strateji, bir marka, ürünler veya ilgili sektör terimlerinden bahsedilen platformların izlenmesini gerektiren sosyal dinlemedir. Bu uygulama, işletmelerin ortaya çıkan sorunları tespit etmelerini ve bun-

ları derhal ele almalarını sağlayarak müşteri endişelerine karşı duyarlı olduklarını gösterir. Araştırmalar, sosyal medyada aktif olarak yer alan şirketlerin müşteri sadakatinde %20'lik bir artış yaşayabileceğini göstermektedir (Celestin & Sujatha, 2024). Kullanıcıların proaktif katılımı bireyler arasında sanal ilişkiler geliştirmekte (Kaplan & Haenlein, 2010) ve sanal kanaat önderliği oluşturmaktadır. Sanal kanaat önderleri, kanaat önderlikleri büyük ölçüde ya da yalnızca sanal ilişkiler üzerine kurulu olan kişilerdir ve bu kişiler sosyal medyada kitleleri etkileyebilmektedir. Kühl ve Satzger (2021), müşteri ihtiyaçlarını proaktif olarak belirlemek ve ele almak için sosyal medya verilerinin analiz edilmesini içeren “Needmining” kavramını ifade etmiştir. Needmining, yeni ürün geliştirme süreçlerinde önemli bir faktör olan müşteri ihtiyaçlarının yeni bir kaynağı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Stahlmann vd., 2022). Şirketler bu tür stratejilerden yararlanarak müşteri memnuniyetini artırabilmekte, olası sorunları önleyebilmekte ve böylece tüketici ilişkilerini güçlendirebilmektedir.

2. Gerçek Zamanlı Etkileşim, Bilgi Güncelliği ve Müşteri Desteği

Gerçek zamanlı etkileşim, şu anda, eş zamanlı olarak, zamanın belirli noktasında gerçekleşen bir şey anlamına gelmektedir. Gerçek zamanlı etkileşim pazarlaması, dikkat çekmek ve olumlu tüketici tepkileri oluşturmak için markaların sosyal medya içeriklerine o anda gerçekleşen haberleri, olayları ve trendleri dahil etmesinden oluşmaktadır (Mazerant vd., 2021). Şirketler gerçek zamanlı pazarlamada başarılı olmak için pazar lideri olmak ya da iyi iş çıkarmak zorunda değildir, ancak hızlı hareket etmeleri ve anı yakalamaları gerekmektedir. Ne kadar dahil olmayı seçecekleri tüketiciye bağlıdır, ancak sosyal medyadaki gerçek zamanlılık, hikâye henüz ortaya çıkarken hikâyenin bir parçası olma imkânı vermektedir (Scott, 2011). Müşterilerin sosyal medyadaki endişelerine anında yanıt verilmesi anlamına gelen bilgi güncelliği ise, hizmet sağlayıcıların müşteri bağlılığını motive etmesi ve müşteri sadakatini sürdürmesi için önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya özelliklerine ve müşteri ihtiyaçlarına dayalı olarak bilgi güncelliğinin daha da optimize edilmesi, müşterilerin olumlu katılımını etkili bir şekilde teşvik etmekte ve olumsuz katılımlarını engellemektedir (Yang, 2025).

3. Dijital Topluluklar ve Müşteri Deneyimi

Ortak ilgi alanları etrafında oluşan ve sosyal medya platformları tarafından kolaylaştırılan dijital topluluklar, müşteri deneyimlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu topluluklar, tüketicilerin deneyimlerini paylaşabilecekleri, tavsiyelerde bulunabilecekleri ve ürün veya hizmetleri tartışabilecekleri alanlar sağlar. Bu tür etkileşimler

marka algılarını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Habibi vd., 2014) Bu topluluklarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), özgün içgörüler sağlayarak ve potansiyel müşteriler arasında güven oluşturarak marka değerini artırmaktadır (Hollebeek vd., 2021). Tüketiciler faydalı bilgilere katkıda bulunduklarında veya tüketim deneyimlerini paylaştıklarında, başkalarının satın alma kararlarını etkileyerek marka güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, dijital topluluklar markalara tüketici tercihleri ve sorunlu noktalar hakkında değerli geri bildirimler ve içgörüler sunmaktadır. Şirketler, tartışmaları izleyerek ve bu topluluklarla etkileşime geçerek ürünlerini, hizmetlerini ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek için eyleme geçirilebilir veriler toplayabilmektedir (Pang, Ying ve Wang, 2021).

4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin (UGC) Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

YouTube, Wikipedia, Yelp, WhatsApp ve Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yoluyla birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Bu platformların ortak özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) içermeleridir. UGC, bir platformun kendi son kullanıcılarından elde ettiği materyallerdir. Kitle kaynak hareketinin bir parçası olan UGC, YouTube'daki videolardan Wikipedia'daki gönderilere ve Yelp'teki yorumlara kadar uzanmaktadır. Tüm sosyal medya platformları UGC içermektedir (Luca, 2015). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etki olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından oluşturulan yorumlar, referanslar ve sosyal medya paylaşımları gibi içerikler, potansiyel alıcıların geleneksel reklamlardan daha fazla güvendiği özgün bakış açıları sunmaktadır (Cheung, Xiao ve Liu, 2022). Fakat, Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) farklı sosyal medya arkadaşları üzerinde aynı sosyal etkiyi göstermemektedir çünkü güven ve sosyal bağlar farklı arkadaşlar arasında farklılık göstermektedir (Naeem & Ozuem, 2022).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, UGC'nin geniş bir kitleye hızla ulaşmasını sağlayarak etkisini artırmaktadır. Olumlu UGC marka itibarını artırır ve yeni müşteriler çekerken, olumsuz UGC potansiyel alıcıları caydırabilir ve markanın imajına zarar verebilir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015). Araştırmalar, tüketicilerin doğrudan marka reklamları yerine akranlarından veya influencer'lerden gelen tavsiyelere güvenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermekte ve özgün, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önemini daha da vurgulamaktadır (Kudeshia & Kumar, 2017).

5.Viral Pazarlama ve Dijital-Fiziksel Entegrasyon

Viral pazarlama, pazarlama mesajlarını yaygın ve hızlı bir şekilde yaymak için sosyal medyanın hızlı paylaşım özelliklerinden yararlanır. İçerik kullanıcılarda yankı uyandırdığında, kullanıcılar bunu kendi ağlarında paylaşarak marka görünürlüğünü önemli ölçüde artıran bir çarpan etkisi yaratmaktadır (Berger & Milkman, 2012). Viral pazarlama kampanyalarının başarısı genellikle içeriğin duygusal çekiciliğine, alaka düzeyine ve paylaşılma kolaylığına bağlıdır (Kaplan & Haenlein, 2011).

Dijital-fiziksel entegrasyon, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin sorunsuz bir şekilde harmanlanması anlamına gelmektedir. Markalar, fiziksel mağazalara trafik çekmek için sosyal medya kampanyalarını kullanabilir veya mağaza içi müşterileri markayla çevrimiçi etkileşime geçmeye teşvik edebilmektedir. Bu entegrasyon, etkileşim için birden fazla temas noktası ve kanal sağlayarak genel müşteri deneyimini geliştirmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Smith (2018) tarafından yapılan bir araştırma, mağaza içi etkinlikler veya dijital sadakat programları gibi sosyal medya odaklı çevrimdışı etkileşimlerin müşteri katılımını artırdığını ve daha yüksek satış dönüşümleri sağladığını vurgulamaktadır.

Sonuç

Dijital çağın etkisiyle birlikte sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişimin bir aracı olmaktan çıkarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda yapılan incelemeler, sosyal medyanın tüketicilerle marka arasında etkileşimi kolaylaştıran güçlü bir kanal haline geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, iki yönlü iletişim ve anlık geri bildirim imkânı sunarak tüketici-marka ilişkisini güçlendirmekte, müşteri sadakatini artırmakta ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada dört ana eksen etrafında incelenen sosyal medya-tüketici etkileşimi; müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, dijital toplulukların etkisi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma davranışları üzerindeki belirleyici rolü ve dijital-fiziksel entegrasyonun önemi gibi başlıklarda detaylandırılmıştır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla sağlanan hızlı yanıtlar, yapay zekâ destekli chatbot uygulamaları ve proaktif müşteri desteği stratejileri; markaların tüketicilere daha yakın ve çözüm odaklı yaklaşımlarını mümkün kılmaktadır.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler (UGC), tüketicilerin geleneksel reklamlardan aksine akran yorumlarına ve deneyimlerine güvenme eğiliminde olmaları nedeniyle, satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarını yalnızca pazarla-

ma araçları değil, aynı zamanda güven inşa eden ve marka imajını şekillendiren mecralar hâline getirmiştir. Viral pazarlama kampanyaları ve sosyal medya destekli fiziksel mağaza stratejileri ise müşteri deneyimini bütünsel bir yapıya taşımakta, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri entegre etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin markalarla olan ilişkileri daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve güven temelli bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca tüketici davranışlarını etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda markalar açısından daha şeffaf, proaktif ve katılımcı bir pazarlama anlayışının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, dijital çağda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin, sosyal medya dinamiklerini doğru analiz ederek stratejik ve bütüncül yaklaşımlar geliştirmeleri kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Arklan, Ü. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67-80.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Çoban, M. S., & Gümüş, A. (2022). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetleri: Van Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Van Yyü 40. Yıl Özel Sayısı)*, 187-204. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1130300>
- Celestin, M., & Sujatha, S. (2024). Assessing the role of social media in fostering customer relationships, marketing, and crisis management. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities*, 9(2), 121-127.
- Cheung, M. L., Xiao, X., & Liu, M. T. (2022). The impact of user-generated content on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Business Research*, 142, 394-405.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Re-examining adoption, acceptance, and diffusion of social media in major organizations. *Industrial Marketing Management*, 93, 1-12.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 12-23.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Hollebeek, L. D., Andreassen, T. W., Smith, D. N., & Sprott, D. E. (2021). User-generated content in brand discourse: Conceptualization and implications for research. *Journal of Business Research*, 136, 195-204.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, T., Xu, A., Liu, Z., You, Q., Guo, Y., Sinha, V., ... & Akkiraju, R. (2018, April). Touch your heart: A tone-aware chatbot for customer care on social media. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-12).
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kühl, N., & Satzger, G. (2021). Needmining: Designing digital support to elicit needs from social media. *arXiv preprint arXiv:2101.06146*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Letheren, K., & Glavas, C. (2017, March 17). Embracing the bots: How direct to consumer advertising is about to change forever. Retrieved February 10, 2025, from [http:// theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592](http://theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592).
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland.
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & van Noort, G. (2021).Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects onconsumer

- responses in (non-) real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31.
- Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J. K. (2023, August). Impact of AI on Social Marketing and its Usage in Social Media: A Review Analysis. In *2023 International Conference on Circuit Power and Computing Technologies (ICCPCT)* (pp. 1749-1754). IEEE.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 181-204.
- Pang, H., Ying, Z., & Wang, X. (2021). Understanding the role of digital communities in influencing consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 58, 102304.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 54-90.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Scott, D. M. (2010). *Real-Time: How Marketing & PR at Speed Drives Measurable Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siau, K. and Yang, Y., (2017), May. Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. In *Twelve Annual Midwest Association for Information Systems Conference (MWAIS 2017)* (pp. 18-19).
- Singh, S., & Rios, A. (2022). Linguistic Elements of Engaging Customer Service Discourse on Social Media. *arXiv preprint arXiv:2212.12801*.
- Smith, A. N. (2018). Integrating social media and offline marketing strategies. *Journal of Retailing*, 94(3), 389-402.
- Stahlmann, S., Ettrich, O., & Schoder, D. (2022). Deep Learning Enabled Consumer Research for Product Development.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292.
- Yang, M. (2025). The effects of information timeliness on social media on customer engagement. In *Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication* (pp. 448-455). CRC Press.

Yang, N., & Crespi, B. (2025). I tweet, therefore I am: a systematic review on social media use and disorders of the social brain. *BMC psychiatry*, 25(1), 1-37.

Bölüm 8

FİJİTAL PAZARLAMADA VERİ ANALİTİĞİ VE TÜKETİCİ İÇGÖRÜLERİ

Hilal YASATEKİN¹

¹ Bilim Uzmanı, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, İşletme Doktora Programı, hilal.yasatekin@ogrenci.yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6659-5030.

Giriş

Fijital pazarlama ve veri analitiği günümüz pazarlama dünyasında önem kazanan bir alan olarak görülmektedir. Günümüzde dijital ve fiziksel sınırlarının giderek bulanıklaştığı bir çağda yaşanılmaktadır. Bu bütünleşme, pazarlama stratejilerini de derinden etkilemekte ve “fijital pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir yaklaşımın doğmasına yol açmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2024: 68, 190). Fijital pazarlama, tüketicilere/müşterilere çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda kusursuz, kesintisiz ve bütünleşik bir deneyim sunmayı hedeflerken (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2024: 190), bu deneyimin merkezinde veri analitiği ve tüketici/müşteri içgörülerini yer almaktadır (Wedel ve Kannan, 2016). Büyük veri teknolojilerinin gelişimi ve tüketicilerin/müşterilerin dijital ayak izlerinin artması, pazarlamacılara sayısız veri sunmaktadır. Bu verinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve anlamlandırılması, tüketicilerin/müşterilerin davranışlarını, tercihlerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı ve buna uygun kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı mümkün kılmaktadır (Wedel ve Kannan, 2016, Arı,2023:714).

Firmaların “Fijital pazarlama” çerçevesinde rekabet avantajı elde etme ve tüketici/müşteri ile derin bağlar kurma arayışında, “Büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği” aracılığıyla edilen derinlemesine bilgiler, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin/müşterilerin anlık etkileşimlerinden elde edilen verilerin kullanılmasıyla hayata geçirilen “Gerçek zamanlı pazarlama ile kişiselleştirilmiş deneyimler”, müşteri/tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Khorshidvand vd., 2021; Khan, Akter ve Islam, 2024). Müşterinin/tüketicinin bir marka ile etkileşiminin tüm aşamalarını kapsayan “Müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılması”, bu deneyimin iyileştirilmesi ve potansiyel sorun noktalarının belirlenmesi için vazgeçilmez bir araç sunmaktadır (Khan, Akter ve Islam, 2024). Nihayetinde, elde edilen tüm bu verilerin analizi sayesinde, firmaların geleceğe yönelik stratejik kararlar almasına olanak tanıyan “Tüketici /müşteri davranışlarını tahmin etmek: veri ile geleceği okuma” yeteneği, pazarlama dünyasında yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Bu kitap bölümünde, fijital pazarlama bağlamında veri analitiğinin bu dört temel boyutu ve tüketici/müşteri içgörülerinin nasıl elde edileceği detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.Fijital Pazarlama

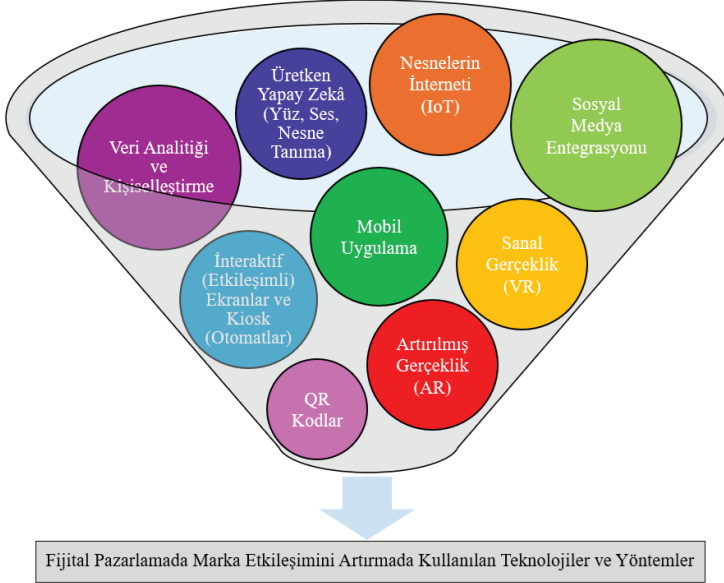
“Fijital” olgusu, “fiziksel (çevrim dışı)” ve “dijital (çevrim içi)” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Gedik, 2021). Bu birleşim, tüketicilerin/müşterilerin alışveriş yolculuğunda ve marka etkileşimlerinde

giderek daha fazla önem kazanan bütünleşik deneyimi ifade etmektedir (Mustaphi, 2020). Fijital pazarlama, tüketicilerin/müşterilerin fiziksel mağazalarda ve dijital platformlarda (web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya vb.) marka ile etkileşimde bulunduğu bir ekosistem oluşturmaktadır (Belghiti, Ochs, Le moine ve Badot, 2018; Kotler, Armstrong, Harris ve He, 2020: 516; Huseynli, 2021, Tarhan,2022:115).

Fijital pazarlamanın fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirmesi tüketicilere/müşterilere zengin, kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir deneyim sunmaktadır (Vel, Brobbey, Salih ve Jaheer, 2015). Böylece müşteri/tüketici memnuniyetinde artış sağlanabilmektedir. Fijital pazarlamanın etkileşim ortamı sunması, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin marka ile güçlü bir bağ kurmasını bu da marka bağlılığını (sadakati) sağlamaktadır (Huseynli, 2021; Khan, Akter ve Islam, 2024). Fijital deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin ihtiyaçlarını hemen karşılamayı hedeflemektedir (Johnson ve Barlow, 2021, Çoban ve Gümüş,2022:188). Örneğin, çevrim içi bir ürünü fiziksel mağazada anında deneyimlemek ya da fiziksel mağazada görülen bir ürünü anında çevrim içi satın almak gibi. Çevrim içi ve çevrim dışı kanallar satışları artırabilmektedir (Huseynli, 2021). Örneğin, tüketiciler/müşteriler fiziksel mağazada deneyip çevrim içi satın alabilirler ya da çevrim içi görüp mağazada satın alabilirler. Fijital deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin davranışları hakkında zengin veriler toplama ve analiz etme imkanını sunmaktadır (Gedik, 2021). Bu veriler, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve gelecekteki tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek için kullanılabilir. Böylece firmalar, rakiplerinden bir adım öne çıkarak tüketicilere/müşterilere çekici bir deneyim sunabilirler (rekabet avantajı).

Fijital pazarlamanın bütünleşik deneyim sunması tüketicilere/müşterilere kesintisiz bir deneyim sunmaktadır (Kotler vd., 2020: 518; Huseynli, 2021). Kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması özel teklifler ve içerikler oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu noktada tüketicilerin/müşterilerin marka ile etkileşimini artırmak için çeşitli teknolojiler ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu teknolojiler ve yöntemlerden bazıları Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Fijital Pazarlamada Tüketicilerin/Müşterilerin Marka Etkileşimi Artırmak İçin Kullanılan Teknolojiler ve Yöntemler



Kaynak: Kotler vd. (2020: 519), Moravcikova ve Kliestikova (2017), Nofal, Reffat ve Vande Moere (2017), Mustaphi (2020) ve Gedik (2021) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Şekil 1’de yer alan teknolojiler ve yöntemlere ilişkin olarak örneğin tüketiciler/müşteriler, QR kodları tarayarak firma ve ürün bilgilerine, indirimlere veya diğer dijital içeriklere erişebilmektedirler. Böylece QR kodlar, fiziksel ürünler ya da mağazalar ile dijital içerik arasında bağlantı kurmayı sağlamaktadır. AR ile fiziksel dünyaya dijital öğeler eklenerek tüketicilere/müşterilere zenginleştirilmiş deneyimler sunulmaktadır. Bir giyim markası, AR uygulaması aracılığıyla tüketicilerin/müşterilerin kıyafetleri sanal olarak denemesini sağlayabilmektedir. VR, tüketicilere/müşterilere sanal bir ortamda bir gerçeklik, başka bir deyişle marka deneyimi yaşatmaktadır. Bir emlak/tur firması, VR ile müşterilerin/tüketicilerin evleri/turları sanal olarak görmelerini ve gezmelerini sağlayabilmektedir. Etkileşimli ekranlar için örneğin, mağazalarda ve birtakım etkinliklerde kullanılan interaktif ekranlar, tüketicilere/müşterilere ürün bilgilerini keşfetme, sanal olarak ürünleri deneme ve satın alma gibi olanaklar sunmakta; otomatlarda ise kart/nakit para atarak ürünleri alabilmektedirler. Mobil uygulama teknik ve yönteminde örneğin, mağaza içi navigasyon, kişiselleştirilmiş teklifler, ödeme kolaylığı gibi özellikler sunularak fiziksel ve dijital deneyim bir araya getirilmektedir. Sosyal medya entegrasyonu ile örneğin, sosyal medya araçları, fiziksel etkinlikleri

duyurmak, tüketicilerle/müşterilerle etkileşim kurmak ve marka deneyimini çevrim içi ortama taşımak için kullanılmaktadır. Veri analitiği ve kişiselleştirme ile de örneğin, sosyal medya vb. araçlardaki tüketici/müşteri verileri analiz edilerek çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunulmaktadır. Üretken yapay zekâ yöntemiyle fiziksel ya da çevrim içi mağazaya müşteri/tüketici giriş-çıkışları, bakılan ürünler, aldıkları ürünler ve bunlara göre kişiselleştirilmiş ürün sunumları yapılabilmektedir. IoT yöntemiyle müşteri/tüketiciler akıllı ev eşyalarını uzaktan bağlanarak kontrol edebilmektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak fijital pazarlama kavramı, fiziksel ve dijital pazarlama kanallarının entegrasyonu ile oluşturulan bütünleşik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Yine yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkarak fijital pazarlamanın, tüketicilere/müşterilere çevrim içi ve çevrim dışı deneyimlerin bir araya getirildiği, zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir marka etkileşimi sunma amacını barındırdığı söylenebilir.

Fijital pazarlama ile ilgili örnekler vererek soyut olan bir konunun somut bir nitelik kazanacağı, bir anlamda açıklık, netlik ve anlamlılık kazanacağı düşünülmektedir. Bu yüzden fijital pazarlamaya ait örnekler sunulmaktadır. Örneğin; Amazon Go, fiziksel bir mağazadır. Fakat buna rağmen kasada ödeme kuyruğu bulunmamaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin/müşterilerin, bir uygulama ile mağaza sistemine giriş yapması, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini alması ve mağazadan çıkışlarında otomatik olarak ödemenin tüketiciler/müşteriler tarafından tamamlanmış olmasıdır. Başka bir örnek verecek olursak Starbucks, mobil uygulama üzerinden sipariş verme ve mağazada beklemeden alma imkânı sunmaktadır. Dahası, mağaza içi deneyimi zenginleştirmek için ücretsiz internet ve rahat oturma alanları sağlamaktadır. Yalnızca Starbucks değil, günümüzde artık birçok kafe ve restoranda tüketicilere/müşterilere ücretsiz internet olanaklarının sunulduğu görülmektedir. Otomobil firmaları, sanal gerçeklik kullanarak müşterilerine/tüketicilerine yeni modelleri sanal olarak deneyimleme ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadırlar.

Bu, şu anlama gelir ki, tüketicilerin/müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak ve tüketicilere/müşterilere bütünleşik, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunmak için fijital pazarlama giderek önemli hale gelmektedir. Bu yüzden markalar, fijital pazarlama yaklaşımını benimseyerek müşterilerinin/tüketicilerinin deneyimini iyileştirebilir, memnuniyetini artırabilir, satışlarını yükseltebilir ve rekabet avantajı elde edebilir (Zhang, Wang, Cui ve Han, 2020; Huseynli, 2021). Bunu yaparken elde edilen verileri iyi değerlendirebilmek ve bu veriler ile iyi bir tüketici analitiği yapmak gerekmektedir.

2. Büyük Veri ve Tüketici/Müşteri Analitiği

2. 1. Büyük Veri

Dijital çağda, firmaların karşılaştığı dönüşümlerden biri, büyük veri kavramının ortaya çıkmasıdır. Büyük veri, geleneksel veri işleme uygulamalarının yetersiz kaldığı, hacim (verinin büyüklüğü), hız (verinin oluşma ve işlenme hızı ‘sosyal medya ve gerçek zamanlı sensör verileri’), çeşitlilik (verinin farklı formatlarda ‘yapılandırılmış/mamış, yarı yapılandırılmış’ metinler, görseller, videolar, ses dosyaları vb. içermesi), doğruluk (verinin güvenilirliği) ve değer (veriden elde edilen içgörüler ve firmaya sağladığı fayda) bakımından yüksek olan karmaşık, geleneksel veri işleme yöntemlerinin ötesine geçen devasa veri kümeleridir (Uladi ve Arı, 2023: 3; Al-Ali, Gupta, Zualkernan ve Das, 2024: 6-7). Bu veriler, tüketicilerin/müşterilerin dijital ayak izlerinden (çevrim içi etkileşimler ‘web sitesi ziyaretleri, sosyal medya aktiviteleri, mobil uygulama kullanımları vb.’), çevrim dışı davranışlarından (mağaza içi hareketleri, satın alma kayıtları vb.), sensör verileri ve IoT cihazlarından elde edilen bilgilere kadar geniş bir kapsama alanına ve büyük veri kaynaklarına sahiptir (Ikegwu, Nweke, Anikwe, Alo ve Okonkwo, 2022; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2024: 3-23). Bu devasa ve çok boyutlu veri, fijital pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde ve uygulanmasında hayati bir rol oynamaktadır.

2.2. Fijital Pazarlamada Büyük Verinin Rolü

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyaların entegrasyonu ile tüketicilere/müşterilere bütünsel bir deneyim sunmayı amaçladığından bu yaklaşım, veri analitiği ile desteklendiğinde, pazarlama stratejilerinin etkinliği artar, müşteri/tüketici deneyimi zenginleşir ve rekabet avantajı elde edilir (Zhang vd., 2020). Bu yüzden fijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için büyük verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi önemlidir. Ayrıca bu işlemlerin yapılması, firmaların, tüketici/müşteri davranışlarını anlama, müşteri/tüketici segmentasyonu, müşteri/tüketici yolculuğunu optimize etme, konum bazlı pazarlama, kampanyaların performansını ölçme, pazarlama stratejilerini optimize etme, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, stok yönetimi ve talep tahmini ve rekabet avantajı elde edebilmesi için de önemlidir (Ghadge, Bag, Goswami ve Tiwari, 2021; Koltan Yılmaz, 2021; Agrawal, 2022; Boukhelkhal, 2022; Knight, Biewald ve Takahashi, 2022; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, Purcărea, Purcărea, Purcărea, Mateescu-Soare, Platon ve Orzan, 2022; Yıldız, 2022; Khan, Akter ve Islam, 2024).

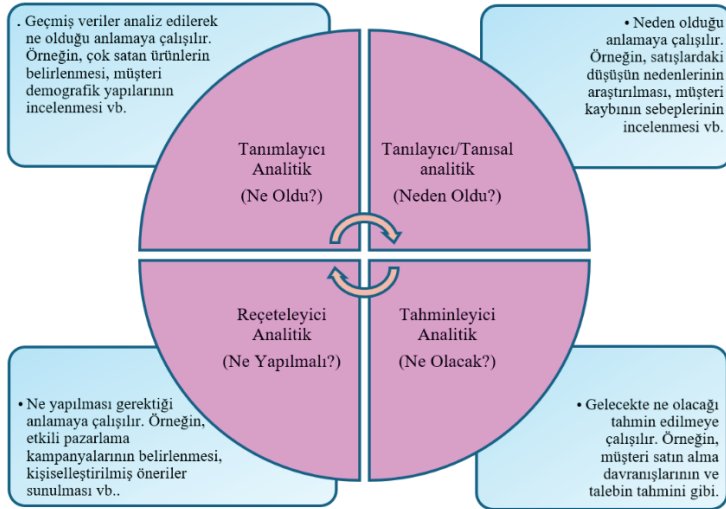
Bu verilerin analiz edilmesiyle müşterilerin/tüketicilerin ilgi alanları, motivasyonları, tercihleri, ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları belirlenmektedir. Müşterinin/tüketicinin geçmiş satın alımlarına ve ilgi alanları-

na göre çevrim içi ve mağazada kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunulabilmektedir. Müşterinin/tüketicinin demografik bilgilerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre özel olarak hazırlanmış pazarlama mesajları gönderilebilmektedir. Müşteriye/tüketiciciye özel indirimler, kampanyalar ve sadakat programları sunulabilmektedir. Müşterinin/tüketicinin farklı kanallardaki etkileşimleri takip edilerek (örneğin, çevrim içi reklamı gördükten sonra mağazayı ziyaret etmesi) kampanyanın etkinliği ölçülebilmektedir. Kampanya performans verileri gerçek zamanlı olarak analiz edilerek kampanyada anlık değişiklikler yapılabilmektedir. Doğru ürünlerin doğru miktarda ve doğru zamanda stokta bulunması sağlanmaktadır. Tedarik zincirindeki verimsizlikler tespit edilerek süreçler optimize edilmektedir. Müşteri/tüketici talebine uygun ürünler sunularak satışlar artırılmaktadır (Khan, Salamzadeh, Iqbal ve Yang, 2022; Ghadge vd., 2021; Agrawal, 2022; Boukhekhel, 2022; Purcărea vd., 2022; Khan, Akter ve Islam, 2024). Bu noktada, tüketici/müşteri analitiği devreye girmektedir.

2. 3. Tüketici/Müşteri Analitiği

Tüketici/müşteri analitiği, bu büyük veri kümelerinden tüketiciler/müşteriler ile ilgili anlamlı içgörüler (bilgiler) elde etmek için kullanılan çeşitli yöntem ve teknikleri kapsamaktadır. Bu yöntem ve teknikler aşağıda açıklamaları ve örnekleri ile Şekil 2’de verilmektedir. ‘Tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek: Veri ile geleceği okuma’ başlığında Şekil 2’de verilen bilgiler geniş bir düzlemde Şekil 10 içerisinde ele alınacaktır.

Şekil 2: Tüketici/Müşteri Analitiğinde Kullanılan Yöntemler ve Teknikler



Kaynak: Sena ve Ozdemir (2020), Sheng, Amankwah-Amoah, Khan ve Wang (2021), Knight, Biewald ve Takahashi (2022) ile Khan, Akter ve Islam (2024) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Tüketici/müşteri analitiğinde, tüm bu yöntem ve teknikler kullanılarak tüketici/müşteri davranışları, motivasyonları, istekleri, tercihleri ve ihtiyaçları anlamaya çalışılır. Bu analitik, firmaların, pazarlama stratejileri geliştirme, müşteri/tüketici deneyimini iyileştirme ve müşteri/tüketici sadakatini artırma gibi konularda çalışma sürelerini kısaltmalarını ve doğru girişimlerde bulunmalarını sağlamaktadır (Khorshidvand vd., 2021; Aziz, Al Haque, Hossain, Rahman ve Siam, 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024).

Firmalar, tüketici/müşteri analitiği yaparak (Sena ve Ozdemir, 2020; Zhang vd., 2020; Knight, Biewald ve Takahashi, 2022; Khan, Akter ve Islam, 2024):

✕ Kapsamlı müşteri/tüketici görünümü elde edebilmektedir (360 derece müşteri/tüketici görünümü).

✕ Müşteri/tüketici davranışlarını derinlemesine anlayabilmekte ve anlamlandırabilmektedir.

✕ Kişiselleştirilmiş ürün pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve yönetebilmektedir.

✕ Müşteri/tüketici deneyiminde sorunlu noktaları tespit edebilmekte ve iyileştirme yapabilmektedir.

✕ Yeni fırsatlar, yeni müşteriler/tüketiciler, yeni ürün ve yeni pazar trendleri keşfedilebilmektedir.

Bu noktada açıkça görülmektedir ki tüketici/müşteri analitiği firmalara çok yönlü ve stratejik avantajlar sunarak, kapsamlı müşteri/tüketici anlayışından kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine, sorunlu nokta tespitinden yeni fırsat keşfine kadar pek çok alanda kritik bir rol oynamaktadır. Bu güçlü temeller üzerine inşa edilen fijital pazarlama yaklaşımı, veri ve tüketici/müşteri analitiğinin sunduğu bu içgörüler, fiziksel ve dijital müşteri/tüketici etkileşimlerinin entegrasyonu ile birleştirilerek bir pazarlama evreni oluşturmaktadır.

2. 4. Fijital Pazarlamada Büyük Veri ve Tüketici/Müşteri Analitiği

Bu kitap bölümünün başında fijital pazarlamanın, dijital ve fiziksel kanalları bir araya getirerek müşterilere/tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunmayı hedeflediğinden bahsedilmişti. Bu bilgidен yola çıkılarak, büyük veri ve tüketici/müşteri analitiğinin, fijital pazarlamanın temelini oluşturduğu düşünülebilir. Örneğin, bir perakendeci, müşterilerin/tüketicilerin web sitesindeki gezinme davranışlarını, mağazadaki hareketlerini

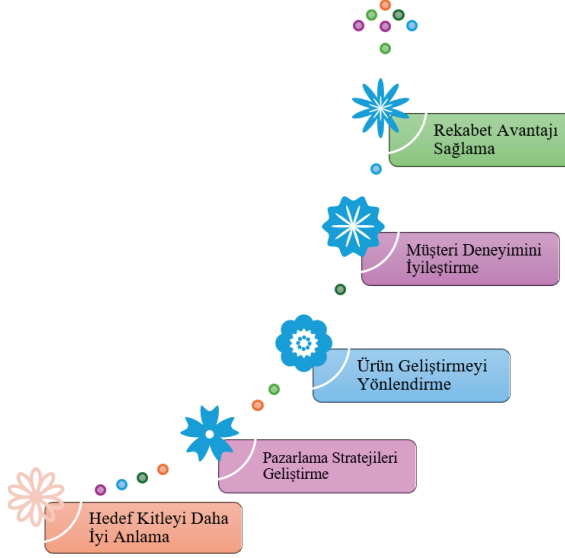
ve satın alma geçmişlerini analiz ederek müşterilere/tüketicilere özel indirimler ve öneriler sunabilir. Bu, şu anlama gelir ki, büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği, firmaların, müşterilerini/tüketicilerini iyi anlamasını, iyi deneyimler sunmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayan güçlü araçlardır (Aziz vd., 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024). O halde fijital pazarlamanın giderek önem kazandığı günümüzde, bu araçların etkili kullanılmasının, firmaların başarısı için olmazsa olmaz bir koşulu olduğu ifade edilebilir. Firmaların başarısında merkezi bir role sahip olan fijital pazarlamada büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği, nihayetinde firmalara değerli tüketici/müşteri içgörülerini sunarak pazarlama stratejilerine yön vermektedir.

2. 5. Tüketici/Müşteri İçgörüler

Tüketici/müşteri içgörüler, bir markanın hedef kitlesinin davranışları, tercihleri, ihtiyaçları ve motivasyonları hakkında derinlemesine bir anlayış sağlayan yorumlamalardır. Bu içgörüler, pazar araştırması verilerinin analiz edilmesiyle elde edilmektedir. Böylece firmaların ürünlerini iyileştirmesine ve çeşitlendirmesine, pazarlama stratejileri geliştirmesine ve müşteri/tüketici deneyimini zenginleştirmesine yardımcı olmaktadır (Aziz vd., 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024).

2. 5. 1. Tüketici/Müşteri İçgörülerinin Önemi

Tüketicilerin/müşterilerin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu ve nasıl düşündüğünü anlamak, onlara daha uygun ürünler sunmayı sağlamaktadır. Tüketici/müşteri içgörüler, pazarlama mesajlarının ve kampanyalarının hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Ghadge vd., 2021). Tüketici/müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine dayalı olarak ürün geliştirmek, ürünlerin piyasada başarılı olma olasılığını artırmaktadır. Tüketici/müşteri içgörüler, müşteri/tüketici yolculuğunun her aşamasında (satın alma öncesi, sırası ve sonrası) olumlu bir deneyim oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Aziz vd., 2023). Tüketici/müşteri içgörülerini etkili bir şekilde kullanan firmalar, rakiplerinden farklılaşmakta ve pazarda öne çıkmaktadır (Zhang vd., 2020). Bu bilgiler derlenerek, firmalara sağladığı avantajlar Şekil 3'te kısa maddeler halinde gösterilmektedir.

Şekil 3: Tüketici/Müşteri İçgörülerinin Firmalara Sağladığı Avantajlar

Kaynak: Zhang vd. (2020), Ghadge vd. (2021), Khan, Akter ve Islam (2024) ile Aziz vd. (2023) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Netice itibarıyla, tüketici/müşteri içgörülerinin firmalar için sunduğu bu çok yönlü faydalar, hedef kitlenin derinlemesine anlaşılmasından rekabet avantajı elde etmeye kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Şekil 3'te özetlenen bu kazanımlar, firmaların pazarlama stratejilerine yön vermeyi sağlamaktadır. Bu tüketici/müşteri içgörülerinin farklı boyutları ve elde edilme yöntemleri, firmaların stratejik kararlar almasında bir girdi sağlamaktadır. Bu çerçevede, tüketici/müşteri davranışlarının çeşitli açılardan analiz edilmesini sağlayan farklı tüketici/müşteri içgörüsü türleri bulunmaktadır. Bu türler, türlere ait örnekler ve bu içgörüler elde etmede kullanılabilecek yöntemlere Şekil 4'te yer verilmektedir.

Şekil 4: Tüketici/Müşteri İçgörülere, Örnekler ve Kullanılan Yöntemler

Motivasyonel İçgörüler

- ★ Tüketicilerin/müşterilerin belirli bir ürün/hizmeti neden satın aldığını/almadığını anlamaya odaklanmaktadır.
- ★ Örnek: Bir teknoloji firması, tüketicilerin yeni bir üründe en çok kullanım kolaylığına önem verdiğini görerek ürün tasarımını bu doğrultuda yapabilir.
- ★ Yöntemi: Pazar araştırması (anket, odak grup, görüşmeler, etnografik çalışma), veri analitiği (web site ve sosyal medya dinleme analizi, müşteri veri tabanları, satış verileri), müşteri geri bildirimleri (yorumlar, şikayetler, öneriler=memnuniyet, beklenti), müşteri yolculuğu haritalaması (müşterinin ürün/hizmet etkileşiminin bütün aşamalarını görselleştirerek deneyimlerini ve ihtiyaçlarını anlama)

Duygusal İçgörüler

- ★ Tüketicilerin/müşterilerin bir marka, ürün ve deneyim ilişkin duygusal tepkilerini anlamayı sağlamaktadır.
- ★ Örnek: Bir nostaljik ürünler satan bir marka, reklam kampanyalarında geçmişe duyulan özlemi ve sıcak aile bağlarını vurgulayabilir.
- ★ Yöntemi: Pazar araştırması, Veri analitiği, Sosyal medya dinleme, Müşteri geri bildirimleri, Müşteri yolculuğu haritalaması

Davranışsal İçgörüler

- ★ Tüketicilerin/müşterilerin satın alma alışkanlıkları, marka etkileşimleri ve diğer davranışlarına ilişkin bilgi sağlamaktadır.
- ★ Örnek: Bir giyim markası, tüketicilerin çevrim içi hangi saatlerde-cihazlardan alış-veriş yaptığını belirleyerek o zamanlara özel kampanya düzenleyebilir.
- ★ Yöntemi: Pazar araştırması, Veri analitiği, Sosyal medya dinleme, Müşteri geri bildirimleri, Müşteri yolculuğu haritalaması

İhtiyaç Temelli İçgörüler

- ★ Tüketicilerin/müşterilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını ve isteklerini ortaya çıkarmaktadır.
- ★ Örnek: Bir kozmetik markası, tüketicilerin doğal ve organik ürünlere olan ilgisinin arttığını fark ederek bu yönde ürünler geliştirebilir.
- ★ Yöntemi: Pazar araştırması, Veri analitiği, Sosyal medya dinleme, Müşteri geri bildirimleri, Müşteri yolculuğu haritalaması

Kaynak: Mach-Król ve Hadasik (2021), Agrawal (2022), Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2024: 21) ile Nwabekee, Abdul-Azeez, Agu ve Ignatius (2024) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

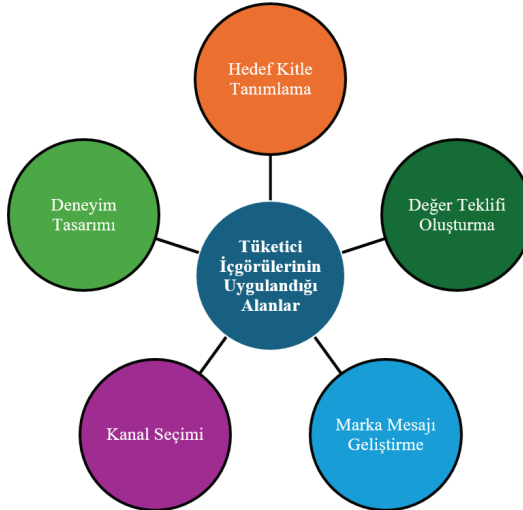
Şekil 4'te verilen bilgilere bakıldığında, tüm içgörüler için kullanılan yöntemin aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca Şekil 4'e bakıldığında tüketici/müşteri içgörülerinin farklı boyutlarda ele alınması ile firmalara, tüketiciler/müşteriler ile ilgili olarak değerli bilgilerin kazandırılabilirdiği görülmektedir. Şekil 4'te her bir içgörü için verilen örnekler diğer içgörülere de dayandırılabilir. Örneğin, motivasyonel içgörülerde verilen örnek (Bir teknoloji firması, tüketicilerin/müşterilerin yeni bir üründe en çok kullanım kolaylığına önem verdiğini görerek ürün tasarımını bu doğrultuda yapabilir.) satın alma kararlarında kullanım kolaylığının önemi bakımından motivasyonel içgörülere; kullanımı basit ürünlere duyulan ihtiyaç bakımından ihtiyaç temelli içgörülere işaret edebilir. Tüketicilerin/müşterilerin satın alma motivasyonlarından davranışsal alışkanlıklarına, duygusal tepkilerinden karşılanmamış ihtiyaçlarına kadar geniş bir yelpazede elde edilen bu içgörüler, firmaların hedef kitlelerini derinlemesine anlamalarına ve stratejilerini buna göre şekillendirebilmeleri için bir fırsat tanımaktadır. Bu yüzden bu çok boyutlu tüketici/müşteri içgörüsü anlayışının, günümüz rekabetçi pazarında firmaların başarıya ulaşabilmelerinde gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum derinlemesine tüke-

tici/müşteri içgörüsü anlayışının, fijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer aldığını göstermektedir. Bu da büyük veri analitiği araçları ile zenginleşen tüketici/müşteri içgörülerinin fijital pazarlamada, firmaların müşteri/tüketici deneyimini yeniden tanımlama ve yenilik getirme kabiliyetini kazanmalarını sağlayarak, sürekli değişim ve gelişim gücüyle dinamik ve müşteri/tüketici odaklı bir yapıya ulaşmalarını desteklemektedir (Sena ve Ozdemir, 2020; Khan, Akter ve Islam, 2024).

2. 6. Fijital Pazarlamada Büyük Veri ve Tüketici/Müşteri Analitiğine Bağlı Olarak Tüketici/Müşteri İçgörülerinin Uygulandığı Alanlar

Fijital pazarlamanın yükselişi ile büyük veri ve tüketici/müşteri analitiğinden elde edilen içgörüler, pazarlama stratejilerinin çeşitli alanlarında giderek daha fazla uygulama alanı bulmaktadır. Firmalar, bu değerli içgörülerini kullanarak müşteri/tüketici segmentasyonunu iyileştirme, hedefli reklam kampanyaları oluşturma, dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirme ve kişiselleştirilmiş müşteri/tüketici deneyimleri sunma gibi birçok alanda rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ayrıca büyük veri analitiğinin müşteri/tüketici ilişkileri yönetimi ve pazarlama performansı üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır (Mehrotra, Pang, Gopalswamy, Thangali, Winters, Gupte, Kulkarni, Potnuru, Shastry ve Vuyyuri, 2020; Ghadge vd., 2021; Boukhelkhal, 2022; Khan vd., 2022; Khan, Akter ve Islam, 2024; Nwabekee vd., 2024). Bu bağlamda, tüketici/müşteri içgörülerinin fijital pazarlama stratejilerinde hangi alanlarda uygulandığı Şekil 5'te özetlenmiştir.

Şekil 5: Tüketici/Müşteri İçgörülerinin Uygulanma Alanları



Kaynak: Mehrotra vd. (2020), Ghadge vd. (2021), Boukhelkhal (2022), Khan vd. (2022), Rane (2023), Akter ve Islam (2024), Nwabekee vd. (2024) ile Sukkari (2024) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Şekil 5’te görüldüğü üzere, büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği temelli içgörüler, fijital pazarlamanın çeşitli aşamalarında ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Bu bağlamda, elde edilen içgörüler sayesinde müşteri/tüketici segmentleri belirlenerek her segmente özel pazarlama stratejileri geliştirilebilmekte, müşterilerin/tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürün önerileri sunulabilmekte, ilgi çekici ve etkileyici marka mesajları oluşturulabilmekte, müşterilerin/tüketicilerin en çok etkileşimde bulunduğu kanallar tespit edilerek pazarlama faaliyetleri bu kanallara yoğunlaştırılabilir ve müşteri/tüketici yolculuğunun her aşamasında olumlu deneyimler oluşturulabilmekte, müşteri/tüketici sadakati ve memnuniyeti artırılabilir (Mach-Król ve Hadasik, 2021; Boukhelkhal, 2022; Rane, 2023; Sukkari, 2024). Müşteri/tüketici edinimi, elde tutma, çapraz satış, kampanya optimizasyonu ve kişiselleştirilmiş deneyim sunma gibi kritik pazarlama faaliyetlerinde bu içgörüler, karar alma süreçlerini-katılımı desteklemekte ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Rane, 2023; Sukkari, 2024). Firmaların rekabet avantajı elde etmesi ve müşteri/tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemesi için bu uygulama alanlarının farkında olması ve stratejileri ile bütünleşmesi önem taşımaktadır.

Fijital pazarlamada büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği aracılığıyla elde edilen tüketici/müşteri içgörülerinin uygulanması, modern pazarlama stratejilerinin bir unsuru haline gelmiştir. Bu iki unsurun etkili bir şekilde kullanılması, markaların tüketiciler/müşteriler ile güçlü bağlar kurmasına ve uzun vadeli-sürdürülebilir başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Khan, Akter ve Islam, 2024). Bu içgörüler, firmalara mevcut durumu anlama imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda geleceğe yönelik öngörülerde bulunma ve proaktif pazarlama yaklaşımları geliştirme olanağı da tanımaktadır (Rane, 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024). Tüketici/müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimseyen ve büyük veri temelli kararlar alan firmaların, fijital pazarlamada sürdürülebilirlik (sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir tüketici/müşteri iletişimi, sürdürülebilir tüketici/müşteri memnuniyeti ve sadakati) başarısını elde edebileceği düşünülmektedir (Ijomah, Idemudia, Eyo-Udo ve Anjorin, 2024). Elde edilen bu değerli tüketici/müşteri içgörülerinin fijital pazarlamada uygulanmasının önemli bir yansıması da tüketicilere/müşterilere anlık ve bağlamsal olarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkânı sağlayan gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinde kendini göstermektedir.

3. Gerçek Zamanlı Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Günümüzün hızlı tempolu dijital dünyasında, tüketiciler/müşteriler markalardan anında yanıtlar ve kişiselleştirilmiş deneyimler beklemektedir. Bu beklenti, pazarlamada yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasına yol

açmıştır. Bu ortaya çıkan yeni yaklaşım gerçek zamanlı pazarlamadır. Gerçek zamanlı pazarlama, markaların tüketiciler/müşteriler ile etkileşimlerini, o an içinde bulundukları bağlamlarına (ortama) ve davranışlarına göre hızlıca optimize etmelerini sağlayan bir yaklaşımdır (Ijomah vd., 2024). Gerçek zamanlı pazarlama, markaların, tüketicilerin/müşterilerin o an içinde bulundukları etkileşimlerine, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre pazarlama mesajlarını ve tekliflerini hemen uyarlamasıdır (Yıldız, 2022). Bu yaklaşımın odağında, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, önceden planlanmış kampanyalar yerine, dinamik ve duruma özel etkileşimler vardır. Bu yaklaşımın temelinde, tüketicilere/müşterilere sunulan deneyimleri kişiselleştirme yatmaktadır. Bu yaklaşımın amacında, tüketicilerin/müşterilerin anlık davranışlarına, bulundukları konumlarına ya da ortama göre kişiselleştirilmiş mesajlar, teklifler ve deneyimler sunmak vardır (Ghadge vd., 2021; Ijomah vd., 2024). Bu yüzden büyük verinin analizinden elde edilen tüketici/müşteri içgörülerini, gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli görünmektedir (Ijomah vd., 2024). Örneğin, bir müşteri/tüketici bir mağazaya girdiğinde, geçmiş satın alma davranışına ya da o anki ilgi alanına göre kendisinin mobil cihazına indirim kuponu gönderilebilir. Benzer şekilde, bir web sitesinde belirli bir ürünü/ürün grubunu inceleyen veya beğeni yapan bir kullanıcıya, o ürüne benzeyen ya da tamamlayan ürünler ile ilgili gerçek zamanlı öneriler sunulabilir. Somut bir örnek vermek gerekirse, bir müşteri/tüketici bir çevrim içi alış-veriş sitesinde belirli tür elbiselere bakıyor olsun. Sitede bu kullanıcının hareketlerini kayıt altına alıyor olsun. Site, bu kullanıcının tekrar belirli tür elbiselere bakma davranışını gerçekleştirdiğinde benzer ürünler bölümü oluşturup kullanıcıya sunabilir ya da site, kullanıcıya elbiseyi tamamlayan ayakkabı, çanta, ceket ve aksesuar ürünlerini sunabilir. Bazı çevrim içi alış-veriş sayfalarında her iki (benzeyen ve tamamlayan) önerinin de sunulabildiği görülmektedir. Dahası bazı çevrim içi alış-veriş sayfaları bunu alan şunu da aldı gibi bir bölümü de kullanıcılara sundukları görülmektedir. Özü itibarıyla bir kişiselleştirme yapılmaktadır.

3. 1. Kişiselleştirilmiş Deneyimlerin Önemi ve Gerçek Zamanlı Pazarlamadaki Rolü

Kişiselleştirilmiş deneyimler, her bir tüketicinin/müşterinin bireysel tercihlerine, ihtiyaçlarına ve davranışlarına göre uyarlanmış etkileşimlerdir (Ijomah vd., 2024). Kişiselleştirilmiş deneyimler, müşteri/tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artırmanın kapılarını açan anahtarlarından biridir (Rane, 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024). Büyük veri ve tüketici/müşteri analitiği sayesinde, tüketicilerin/müşterilerin bireysel tercihleri, ihtiyaçları ve beklentileri daha iyi anlaşılabilir ve buna uygun olarak ürünler, iletişim ve genel müşteri/tüketici deneyimi kişiselleştirilebilir.

Bu kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini ve marka ile bir bağ kurmalarını ve satın alma davranışlarında sürekliliği ve artışı sağlamaktadır (Aziz vd., 2023; Khan, Akter ve Islam, 2024). Şu hâlde kişiselleştirilmiş deneyimlerin, gerçek zamanlı pazarlamanın temel bir bileşeni olduğu doğrulanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin/müşterilerin o anki durumuna göre kişiselleştirilmiş bir mesaj, ürün sunmak, etkileşimin ve pazarlamanın anlamlı ve etkili olmasını sağlamaktadır (Ijomah vd., 2024).

3. 2. Gerçek Zamanlı Pazarlama ile Kişiselleştirilmiş Deneyimlerin Faydaları

Gerçek zamanlı pazarlama ve kişiselleştirilmiş deneyimler, markalar için çeşitli faydalar sunmaktadır. Şekil 6'da gerçek zamanlı pazarlama ile kişiselleştirilmiş deneyimlerin faydaları özet halde verilmektedir. Şeklin altında ise bu özet ifadeler sırasıyla açıklanmaktadır.

Şekil 6: Anlık ve Kişiyeye Özel Deneyimlerin Avantajları



Kaynak: Khorshidvand vd. (2021), Aziz vd. (2023), Ijomah vd. (2024), Khan, Akter ve Islam (2024) ile Nwabekee vd. (2024) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Gerçek zamanlı etkileşimler ve kişiselleştirilmiş mesajlar, tüketicilerin/müşterilerin marka ile daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Khan, Akter ve Islam, 2024). Anlık ve kişiselleştirilmiş teklifler, tüketicilerin/müşterilerin satın alma olasılığını artırmaktadır (Aziz vd., 2023). Kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin markaya olan bağlılığını güçlendirmekte ve tekrar satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Khorshidvand vd., 2021). Gerçek zamanlı pazarlamayı etkili bir şekilde uygulayan markalar, rakiplerinden ayrılarak öne çıkmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir (Ijomah vd., 2024). Kişiselleştirilmiş

ve anlık etkileşimler, pazarlama harcamalarının verimli kullanılmasını (hızlı ve doğru stratejik pazarlama kararlarının alınmasını) sağlamakta ve yatırım getirisini (ROI) artırmaktadır (Khan, Akter ve Islam, 2024; Nwabekee vd., 2024).

3. 3. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Kanalları

Pazarlamacılar, tüketicilerin/müşterilerin dijital dünyada farklı platformlarda sergiledikleri davranışları ve etkileşimleri analiz ederek, onlara en uygun ve anlamlı anlarda ulaşabilecekleri çeşitli kanalları kullanabilirler. Bu kanallar, anlık etkileşimler kurma, kişiselleştirilmiş içerik sunma ve bağlamsal olarak ilgili teklifler iletme potansiyeli taşımaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin hayata geçirilebileceği başlıca dijital kanallar ve bu kanalların sunduğu etkileşim olanakları bulunmaktadır. Bu dijital kanallar içerisinde sosyal medya, sohbet robotları/sanal asistanlar, web sitesi, mobil pazarlama, IoT ve e-posta pazarlaması yer almaktadır (Rane, 2023; Ijomah vd., 2024; Khan, Akter ve Islam, 2024). Bu dijital kanalların sunduğu etkileşim olanaklarına gelince örneğin, markalar, sosyal medya platformlarında gerçekleşen konuşmaları takip ederek, trendlere ve olaylara hemen yanıt verebilir, tüketicilerle/müşterilerle doğrudan etkileşim kurabilir. Sohbet robotları/sanal asistanlar ile müşteri/tüketici sorgularını değerlendirme, sorunu hemen çözme ve öneri sunma gerçekleştirilebilir. Web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarına göre (örneğin, hangi ürünlere baktıkları, ne kadar süreyle sitede kaldıkları) kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler sunulabilir. Konuma dayalı hizmetler ve anlık bildirimler aracılığıyla, tüketicilere/müşterilere bulundukları yere ve zamana özel mesajlar gönderilebilir. Fiziksel cihazları birbirine bağlayan teknoloji ile ürünün bakımı, işlevi ve gelişimine dair tüketici/müşteri içgörülerini tespit edilerek eş zamanlı çözümler sunulabilir. Tüketicilerin/müşterilerin e-posta açma ve tıklama davranışlarına göre, sonraki e-postaların içeriği ve zamanlaması optimize edilebilir. Bu olanaklar fijital pazarlama için de geçerli görünmektedir.

3. 4. Fijital Pazarlamada Gerçek Zamanlı Pazarlama ile Kişiselleştirme

Fijital pazarlama, dijital ve fiziksel kanalları birleştirerek müşterilere/tüketicilere deneyim sunmaktaydı. Bu çerçevede gerçek zamanlı pazarlama, fijital deneyimi zenginleştirebilir. Firmalar çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan topladıkları verileri kullanarak, müşterilere/tüketicilere bulundukları yere, yaptıkları aktiviteye ve o anki ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Örneğin, bir müşteri/tüketici bir ürün hakkında web sitesinde detaylı bilgi alırken, mağazadaki bir satış danışmanı, müşterinin/tüketicinin o anki sorularına yanıt vermek için table-

tinden bu bilgilere erişebilir. Bir müşteri/tüketici sosyal medya üzerinden bir marka ile ilgili bir soru sorduğunda, müşteri/tüketici hizmetleri temsilcisi hemen yanıt verebilir ve sorunu çözebilir. Bu noktada başarılı olmak için bazı ipuçları bulunmaktadır.

3. 5. Başarılı Bir Gerçek Zamanlı Pazarlama Yaklaşımı ile Kişiselleştirme İçin İpuçları

Gerçek zamanlı pazarlama ve kişiselleştirilmiş deneyimler, modern pazarlama stratejilerinin giderek kritik bir bileşeni haline gelmektedir. Tüketicilerin/müşterilerin anlık beklentilerine yanıt verme ve onlara özel, bağlamsal olarak anlamlı etkileşimler sunma yeteneği, markaların rekabette öne çıkmasını ve kalıcı müşteri/tüketici ilişkileri inşa etmesini sağlamaktadır (Ijomah vd., 2024). Başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama stratejisi oluşturmak dikkatli bir planlama, doğru araçların kullanımı ve müşteri/tüketici odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin başarısı, doğru kanalların seçimi ve bu kanallar üzerinden etkili bir şekilde uygulanmasıyla doğrudan ilişkili görünmektedir.

Bu kapsamda, pazarlamacıların gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımını başarıyla uygulamaları için dikkat etmeleri gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bu noktalardan bazıları (Ijomah vd., 2024; Khan, Akter ve Islam, 2024; Nwabekee vd., 2024):

★ Müşteri/tüketici verileri çeşitli kaynaklardan (CRM ‘müşteri/tüketici ilişkileri yönetimi’, web analitiği, sosyal medya, mobil uygulamalar vb.) toplanılmalı ve bu veriler analiz edilerek müşteri/tüketici içgörüler (motivasyonel, davranışsal, duygusal ve ihtiyaç temelli) anlaşılmalı çalışılmalıdır.

★ Gerçek zamanlı etkileşimleri destekleyecek bir teknolojik altyapıya sahip olunmalı ve pazarlama otomasyonu yazılımları, CRM sistemleri ve analitik araçları kullanılmalıdır.

★ Farklı pazarlama kanalları (sosyal medya, web sitesi, e-posta, mobil, mağaza) entegre edilerek müşterilere/tüketicilere tutarlı ve kesintisiz bir deneyim sunulmalıdır.

★ Anlık etkileşimlere uygun, dinamik ve ilgi çekici içerikler oluşturulmalıdır. Görseller, videolar ve interaktif öğeler kullanılarak tüketicilerin/müşterilerin dikkati çekilmelidir.

★ Pazarlama, satış ve müşteri/tüketici hizmetleri ekipleri gerçek zamanlı pazarlama konusunda eğitilmeli ve iş birliği içinde çalışmalarını sağlamalıdır.

★ Oluşturulan gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının performansı düzenli olarak ölçülmeli ve elde edilen verilere dayanarak stratejiler sürekli olarak optimize edilmelidir.

Bu hususlar sırasıyla kısa başlıklar halinde Şekil 7'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 7: Gerçek Zamanlı Pazarlama Yaklaşımının Başarı Ölçütleri



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gerçek zamanlı pazarlama ve kişiselleştirilmiş deneyimler, günümüzün rekabetçi iş dünyasında markaların tüketiciler/müşteriler ile anlamlı ve etkili etkileşimler kurmasını sağlamaktadır (Ijomah vd., 2024). Fijital pazarlamanın sunduğu olanaklar ile birleştğinde, bu yaklaşım, müşteri/tüketici memnuniyetini artırmakta, müşterilerin/tüketicilerin yaptıkları satışları yükseltmekte ve müşterilerin/tüketicilerin markaya olan sadakatlerini güçlendirmektedir (Aziz vd., 2023; Ijomah vd., 2024; Khan, Akter ve Islam, 2024). Müşteri/tüketici etkileşimlerini anlamamanın ve gerçek zamanlı pazarlama ile kişiselleştirilmiş deneyimler sunmanın önemli olduğu bir pazarlama ortamında, pazarlamacıların, firmaların ve markaların tüketicilerinin/müşterilerinin yolculuğunu bütünsel olarak haritalandırması ve bu yolculuğun her aşamasında veri odaklı içgörüler elde etmesi kritik görünmektedir.

4. Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Veri ile Haritalandırılması

Müşteri/tüketici yolculuğu, bir tüketicinin/müşterinin bir marka veya ürün ile ilk etkileşiminden başlayarak satın alma sonrası deneyimine kadar tüm temas noktalarını ve etkileşimlerini içeren süreçtir (Mele ve Russo Spena, 2022; Mele, Di Bernardo, Ranieri ve Russo Spena, 2024). Müşteri/tüketici bu temas noktalarında marka ile çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmaktadır. Fijital pazarlamada, bu yolculuk sürecindeki etkileşim çevrim içi ve çevrim dışı kanalları kapsamaktadır. Bu kapsamda veri analitiği, müşteri/tüketici yolculuğunun her aşamasında toplanan verilerin (örneğin, web sitesi tıklamaları, mağaza ziyaretleri, sosyal medya etkileşimleri, müşteri/tüketici hizmetleri kayıtları vb.) analiz edilerek müşteri/tüketici davranışlarının, tercihlerinin ve deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Lee, Yu, Sirgy, 2024; Batat, 2024).

Bu bilgilerden yola çıkılarak müşteri/tüketici yolculuğunun haritalandırılması, bir müşterinin/tüketicinin bir hedefe ulaşmak için bir marka ile etkileşimde bulunduğu çeşitli aşamaları, temas noktalarını ve müşterinin/tüketicinin deneyimini görsel olarak temsil etme süreci biçiminde tanımlanabilir (Gao ve Liu, 2023). Bu harita, müşterinin/tüketicinin deneyimini anlamak, iyileştirmek ve optimize etmek için kullanılmaktadır (Mele vd., 2024; Rahaman, 2024). Geleneksel müşteri/tüketici yolculuğu haritaları genellikle varsayımlara, araştırmalara ve müşteri/tüketici geri bildirimlerine dayanırken, veri odaklı haritalar müşteri/tüketici davranışlarını doğrudan yansıtmak için gerçek zamanlı verileri kullanmaktadır (Rahaman, 2024). Bu yüzden veri ile desteklenen müşteri/tüketici yolculuğunun haritalandırılması, bu sürecin doğru, etkili ve kişiselleştirilmiş olmasını veri kullanımına dayandırmaktadır (Munteanu ve Cristea, 2021). Bu noktada müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılması, pazarlamacılara önemli olabilecek bazı içgörüler sunmaktadır. Bu içgörülerden bazıları (Munteanu ve Cristea, 2021; Mele ve Russo Spena, 2022; Gao ve Liu, 2023; Jacob, Pez ve Volle, 2023; Mele vd., 2024):

 Müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılmasıyla hangi kanalların ve temas noktalarının müşterilerle/tüketicilerle etkileşim kurmada daha başarılı olduğu ortaya koyulmaktadır (temas noktalarının etkinliği). Örneğin, bir kozmetik firması, e-ticaret verilerini analiz ettiğinde, sosyal medya reklamlarından gelen kullanıcıların web sitesini ziyaret ettikten sonra satın alma oranlarının, e-posta kampanyalarından gelen kullanıcılara göre ne kadar yüksek/düşük olduğunu tespit edebilmektedir.

 Veri ile haritalandırmayla müşterilerin/tüketicilerin yolculuğun farklı aşamalarında nasıl davrandığı ve hangi içerikler ile etkileşime girdikleri açık bir şekilde gösterilmektedir (müşteri/tüketici davranışları). Örneğin, bir otomotiv firması, web sitesi analizlerinde müşterilerin/tüketicilerin ürün sayfalarında geçirdiği süreyi ve tıkladığı ilgili ürünleri inceleyebilmektedir.

 Veri ile haritalandırma, müşterilerin/tüketicilerin yolculukları sırasında karşılaştıkları zorlukları ve hayal kırıklıklarını belirlemeye olanak tanımaktadır (kritik noktalar). Örneğin, bir çevrim içi yemek sipariş platformu, müşteri/tüketici hizmetleri kayıtlarını ve sosyal medya şikayetlerini analiz ettiğinde, teslimat süresinin beklenenden uzun olması ile ilgili şikayetlerin hangi bölgelerde yoğunlaştığını görebilmektedir.

 Müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılmasıyla müşterilerin/tüketicilerin bir aşamadan diğerine geçiş oranları ve hangi

noktalarda müşteri/tüketici kayıplarının yaşandığı ortaya koyulmaktadır (dönüşüm oranları). Örneğin, bir seyahat acentesi, web sitesi trafiğini ve rezervasyon verilerini inceleyerek, ana sayfayı ziyaret edenlerin kaçının bir sonraki aşama olan uçuş arama sayfasına geçtiğine, uçuş arama sayfasını ziyaret edenlerin ise kaçının otel arama sayfasına geçtiğine bakabilmektedir.

Bu içgörüler, müşteri/tüketici deneyimini iyileştirmek, dönüşüm oranlarını artırmak ve müşteri/tüketici sadakatini güçlendirmek için stratejik kararların alınmasına yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2022; Mele vd., 2024). Elde edilen bu içgörüler çerçevesinde, müşteri/tüketici deneyimini iyi anlamak ve iyileştirmek adına müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılma sürecinin nasıl işlediğini, nasıl oluşturulduğunu ve hangi aşamalardan geçtiğini yakından incelemek önem kazanmaktadır.

4. 1. Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Haritalandırılma Süreci

Müşteri/tüketici yolculuğunun etkili bir şekilde haritalandırılması, sistematik bir yaklaşımı ve belirli aşamaların takip edilmesini gerektirmektedir. Müşteri/tüketici yolculuğu haritalandırma sürecinde genel olarak izlenen adımlar Şekil 8'de verilmektedir.

Şekil 8: Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Veri ile Haritalandırılmasında İzlenen Adımlar



Kaynak: Şekiller Ideogram AI ile oluşturulmuştur.

Şekil 8'de verilen müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılma adımları aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Gao ve Liu, 2023; Jacob, Pez ve Volle, 2023):

1) Hedef Belirleme: Haritanın amacı ve kapsamı belirlenmektedir. Hangi müşteri/tüketici segmenti veya senaryonun haritalandırılacağına karar verilmektedir.

2) Müşteri/Tüketici Personası Oluşturma: Hedef müşteri/tüketici segmentini temsil eden personalar oluşturulmaktadır (Personalar: Müşterilerin/tüketicilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları, hedefleri ve davranışları ile ilgili bilgileri içermektedir.).

3) Temas Noktalarını Belirleme: Müşterinin/tüketicinin marka ile etkileşimde bulunduğu ve temas ettiği bütün noktalar belirlenmektedir. Bu temas noktaları, çevrim içi (web site, mobil uygulama, sosyal medya ve e-posta), dolaylı yoldan çevrim içi (sensör verileri, üretken yapay zekâ ve IoT) ve çevrim dışı (mağaza, müşteri/tüketici hizmetleri ve etkinlikler) olabilmektedir.

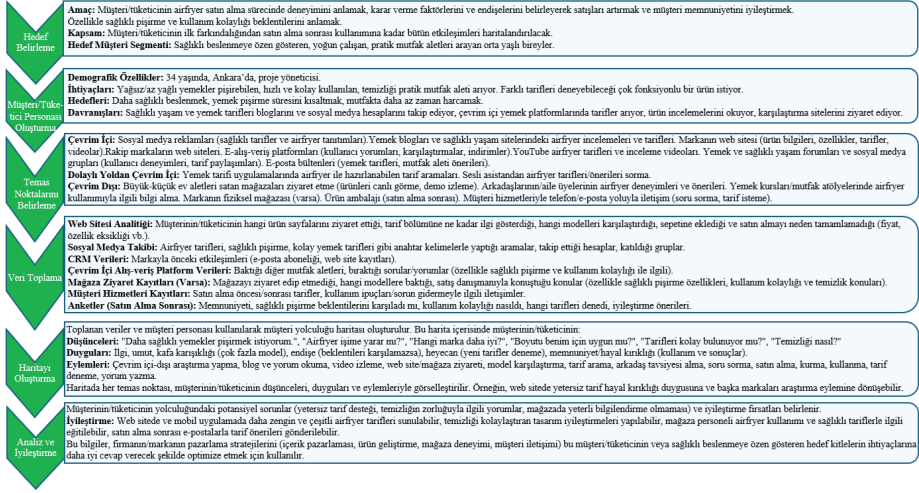
4) Veri Toplama: Yukarıda bahsedilen veri kaynaklarından müşteriler/tüketiciler ile ilgili veriler toplanmaktadır.

5) Haritayı Oluşturma: Toplanan veriler ve müşteri/tüketici personaları kullanılarak müşteri/tüketici yolculuğuna ait harita oluşturulmaktadır. Harita, müşterinin/tüketicinin her aşamadaki düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini göstermektedir.

6) Analiz ve İyileştirme: Harita analiz edilerek müşteri/tüketici deneyimindeki sorun noktaları ve iyileştirme fırsatları belirlenmektedir. Bu bilgiler, müşteri/tüketici ile ilgili pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadır.

Bu müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılma sürecini bir bütün olarak anlamlandırabilmek için Şekil 8'deki adımlar takip edilerek aşağıda Şekil 9'da airfryer satın alma yolculuğu için oluşturulmuş örnek senaryo verilmektedir. Örnek senaryoda sağlıklı beslenmeye özen gösteren ve pratik çözümler arayan müşteri/tüketici ele alınmaktadır. Bu noktada sağlıklı yemek pişirmeye dikkat eden, yoğun bir iş-yaşam temposuna sahip ve mutfakta pratik çözümler arayan bir müşterinin/tüketicinin, airfryer satın alma yolculuğu haritalandırılmaktadır.

Şekil 9: Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Veri ile Haritalandırılma Aşamaları İçin Örnek Senaryo



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 9'da bir örnek üzerinden görsel olarak özetlenen bu müşteri/tüketici yolculuğunun haritalandırılma süreci, firmaların/markaların, müşteri/tüketici etkileşimlerinin her aşamasını detaylı bir şekilde görselleştirmesini ve analiz etmesini mümkün hale getirmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesinden veri toplamaya, haritanın oluşturulmasından elde edilen içgörüler ile iyileştirme yapmaya kadar uzanan bu döngüsel yaklaşım, müşteri/tüketici deneyiminin sürekli olarak optimize edilmesinin temelini oluşturmakta ve sürekli gelişimini desteklemektedir.

Şekil 9'da da görüleceği üzere müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırmada kullanılabilecek çeşitli veri kaynakları bulunmaktadır. Şekil 9'da yer alan örneğe göre bu kaynaklar: Web sitesi ziyaretleri, tıklamalar, sayfa görüntülemeleri, oturum süreleri gibi web analitiği verileri, (müşterilerin/tüketicilerin çevrim içi davranışlarını anlamak için), CRM verileri (müşteri/tüketici etkileşimleri, satın alma geçmişi, iletişim tercihleri vb. öğrenmek için), sosyal medya verileri (müşterilerin/tüketicilerin marka ile ilgili konuşmaları, paylaşımları, beğenileri ve yorumları ile ilgili bilgi sağlamak için), e-posta açma, tıklama, abonelik/abonelikten çıkma oranları gibi e-posta pazarlama verileri (e-posta pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için), satış kayıtları, satın alma sıklığı, ortalama sipariş değeri gibi satış verileri (müşterilerin/tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için), mağaza içi hareketler, satın alma davranışları, demografik bilgiler gibi mağaza içi veriler (fiziksel mağazalardaki müşteri/tüketici deneyimini anlamak için) ile anketler ve geri

bildirimleri (müşteri/tüketici anketleri, geri bildirim formları ve müşteri/tüketici hizmetleri kayıtları, müşterilerin/tüketicilerin deneyimleri hakkında doğrudan bilgi sağlamak için) içermektedir. Bu titiz ve veri kaynağı odaklı haritalandırma sürecinin tamamlanması ile pazarlamacılar ve firmalar, müşteri/tüketici yolculuğunun derinlemesine anlaşılması ile birtakım faydalar elde etmektedirler.

4. 2. Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Veri ile Haritalandırmasının Faydaları

Büyük veri odaklı müşteri/tüketici yolculuğunun haritalandırılması, firmaların faydalar sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu faydalardan bazıları (Koltan Yılmaz, 2021; Munteanu ve Cristea, 2021; Yıldız, 2022; Khan, Akter ve Islam, 2024; Lee, Yu, Sirgy, 2024):

🔗 Müşteri/tüketici yolculuğu veri ile haritalandırıldığında, müşteri/tüketici davranışları daha doğru anlaşılmaktadır (daha doğru içgörüler). Örneğin, hangi temas noktalarının en etkili olduğu, müşterinin/tüketicinin hangi noktalarda sorun yaşadığı ve hangi kanalları tercih ettiği açıkça ortaya konulmaktadır.

🔗 Müşterilerin/tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını doğru anlamayı kolaylaştırmaktadır. Böylece müşterilere/tüketicilere özgü kişiselleştirilmiş deneyimler ve çeşitli yeni/geliştirilmiş ürün alternatifleri sunulabilmektedir.

🔗 Müşteri/tüketici yolculuğunun hangi noktalarında iyileştirmeler yapılması gerektiğini gösterdiği için pazarlama süreçleri etkili ve verimli hale getirilebilmektedir (optimizasyon).

🔗 Kişiselleştirilmiş ve sorunsuz müşteri/tüketici deneyimi sunulduğundan, müşteri/tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

🔗 Müşteri/tüketici yolculuğunun optimize edilmesi ile dönüşüm oranları ve satışları artırmaktadır.

Görüldüğü üzere, veri ile müşteri/tüketici yolculuğu haritalandırılması, firmalara sadece mevcut durumu teşhis etme imkânı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik kararlar almaları için de güçlü bir zemin hazırlamaktadır (Mele vd., 2024; Rahaman, 2024). Müşteri/tüketici etkileşimlerinin derinlemesine analizi ile elde edilen bu kapsamlı bakış açısı, pazarlamacıların ve müşterilerin/tüketicilerin bilinçli adımlar atmalarına, kaynakları doğru noktalara yönlendirmelerine ve sonuç olarak sürdürülebilir bir strateji ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmelerine olanak tanımaktadır (Liu, Wang ve Gretzel, 2022). Tüketicilere/müşterilere de kişiselleştirilmiş deneyimler ile geniş bir seçenek

yelpazesi ve çeşitli alternatifler sunmayı sağlamaktadır (Gao, de Haan, Melero-Polo ve Sese, 2023). Bu müşteri/tüketici odaklı ve veri kaynaklı yaklaşımın sunduğu avantajlar, günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı kanalların iç içe geçtiği fijital pazarlama ortamında da kritik bir rol oynamaktadır.

4. 3. Fijital Pazarlamada Müşteri/Tüketici Yolculuğunun Veri ile Haritalandırılması

Fijital pazarlamada müşteri/tüketici yolculuğu haritalandırması karmaşık ve bulanık olabilmektedir. Bunun nedenleri farklı kanallarda farklı veri kaynaklarının olması, farklı kanallarda aynı müşteri/tüketiciyi takip etmenin zor olması, müşterilerin/tüketicilerin kesintisiz deneyim beklentisi (çevrim içi bulduğu ürünün fiziksel mağazada da aynı şekilde bulunması), farklı tüketici/müşteri içgörüler ve müşterilerin/tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı davranışlarının farklılık göstermesi olarak ifade edilebilir. Firmaların, müşterilerin/tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimlerini dikkate alarak bu etkileşimler arasında kesintisiz bir geçiş sağlaması gerekmektedir (Mele, Spena ve Kaartemo, 2022; Mele vd., 2024; Santos ve Gonçalves, 2024).

Örneğin, bir müşteri/tüketici mezuniyetinde giymek için bir kombin oluşturmak istiyor. Çevrim içi bir mağazada araştırma yapmaya başladı. Birkaç kombin belirledi. Fakat belirlediği kombinlerin kumaşını ve üzerindeki duruşunu görmek istiyor. Bu yüzden hafta sonu çevrim içi mağazanın, evine yakın olan yerindeki şubesine, fiziksel mağazasına gitti. Çevrim içi beğendiği birkaç kombini denedi. Fakat bir sorun var. Birkaç kombinden sadece bir tanesi üzerine istediği gibi oldu. Diğer kombinleri beğenmedi. Kiminin çevrim içinde gördüğü gibi olmadığını, kiminin kumaşının beklediği gibi olmadığını kiminin duruşunun hayalindeki gibi üzerine durmadığını fark etti (duygusal, motivasyonel, davranışsal, ihtiyaç temelli içgörüler). O beğendiği bir tane kombini fiziksel mağazadan satın aldı. Tam tersi de olabilirdi. Müşteri/tüketici mezuniyetinde giymek için kombinleri önce fiziksel mağazaya gidip belirleyerek sonra çevrim içi mağazadan birini satın alabilirdi ya da çevrim içi satın alıp fiziksel mağazadan teslim almayı tercih edebilirdi. Bu durumda, müşteri/tüketici yolculuğu haritası, müşterinin/tüketicinin bu farklı kanallardaki deneyimini, içgörülerini ve geçişlerini doğru bir şekilde göstermelidir.

Örnekten de anlaşılacağı üzere müşteri/tüketici yolculuğunun haritası oluşturulurken müşterinin/tüketicinin bakış açısını ne düşündüğünü, ne hissettiğini ve ne yaptığını anlamaya odaklanmak gerekmektedir. Bu odaklanma sırasında alınacak kararları verilere dayandırmak olmazsa olmazlardan görünmektedir. Bu noktada varsayımlar ile hareket etmek-

tense gerçek müşteri/tüketici davranışlarına dayalı içgörüler kullanmak önem arz etmektedir (Batat, 2024). Ayrıca farklı departmanlardan (pazarlama, satış, müşteri/tüketici hizmetleri) ekipler ile iş birliği yaparak müşteri/tüketici yolculuğunun farklı yönlerini farklı alanlar ile anlamaya çalışmak doğru ve etkili bir stratejilerin izlenmesini sağlayabilmektedir (Gao ve Liu, 2023). Müşteri/tüketici yolculuğu haritasını görsel olarak çekici ve anlaşılır hale getirmek için farklı renkler, simgeler ve grafikler kullanarak bilgiyi kolay içselleştirilebilir hale getirmek için önemli bir adım olarak görülebilir. Dahası müşteri/tüketici davranışları ve pazar koşulları her an değişebildiğinden müşteri/tüketici yolculuğu haritasını güncel tutmak gerekmektedir (Jacob, Pez ve Volle, 2023). Nitekim müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılması, firmaların müşteri/tüketici deneyimini anlaması, iyileştirmesi ve kişiselleştirmesi için güçlü ve dinamik bir araçtır (Mele vd., 2024). Bu araç doğru bir şekilde kullanılabilirse müşteri/tüketici memnuniyeti-refahı-mutluluğu artırılabilir, satışlar yükseltilebilir ve müşterinin/tüketicinin markaya olan sadakati güçlendirilebilir. Özellikle fijital pazarlama gibi karmaşık müşteri/tüketici yolculuklarının olduğu ortamlarda, veri odaklı haritalandırma firmalara rekabet avantajı da sağlayabilir (Jacob, Pez ve Volle, 2023). Müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılması, firmalara geçmiş ve mevcut müşteri/tüketici davranışlarını anlamalarında bir çerçeve sunarken, gelecekteki tüketici/müşteri eğilimlerini ve davranışlarını tahmin etmek için de bir çerçeve sunmaktadır.

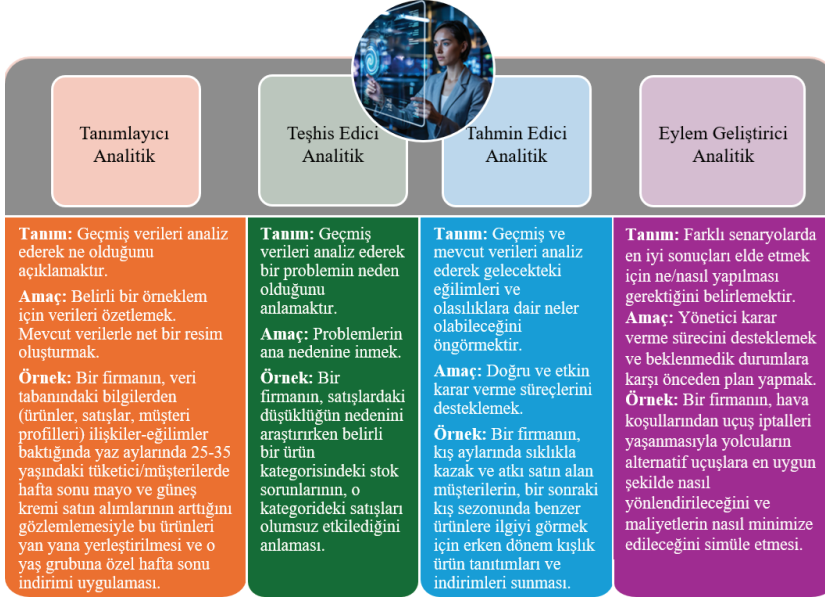
5. Tüketici/Müşteri Davranışlarını Tahmin Etmek: Veri ile Geleceği Okuma

Günümüzde firmalar, rekabetçi pazarda öne çıkmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için tüketici/müşteri davranışlarını doğru bir şekilde tahmin etmek zorundadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri, geçmiş verilere ve genel eğilimlere dayanırken, büyük veri ve gelişmiş analitik teknikler, tüketici/müşteri davranışlarını hassas bir şekilde öngörme ve gelecekteki eğilimleri belirleme imkânı sunmaktadır. Bu yüzden veri analitiğinin güçlü yönlerinden biri tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmektir.

Geçmiş veriler ve mevcut trendler amaca yönelik çeşitli analitik modeller (tanımlayıcı, teşhis, tahmin ve eylem geliştirici analitik) kullanılarak, tüketicilerin/müşterilerin gelecekteki satın alma olasılıkları, tercihleri, churn (müşteri/tüketici kaybı), riskleri ve diğer önemli davranışları tahmin edilebilir (Koltan Yılmaz, 2021; Knight, Biewald ve Takahashi, 2022; Yıldız, 2022; Kumar, Sharma ve Dutot, 2023; Ashrafuzzaman, 2024; Rahman, Ashrafuzzaman, Jim ve Sultana, 2024; Rozony, Aktar, Ashrafuzzaman ve Islam, 2024). Tahmin edilirken yapısal-yarı ya-

pısal-yapısal olmayan veriler kullanılmaktadır. Bu verilerin kaynağına bağlı olarak belge, ses, video, web ve sosyal medya analitiği kullanılabilir (Yıldız, 2022: 363, 370-372). Biraz önce ifade edilen amaca yönelik kullanılan çeşitli analitik modeller Şekil 10'da verilmektedir. Daha önce tüketici/müşteri analitiği bölümünde Şekil 2'de bu bilgiler özet olarak verilmişti. Bu bölümde Şekil 10'da geniş bir düzlemde ele alınmıştır.

Şekil 10: Amaca Yönelik Kullanılan Analitik Modelleri



Kaynak: Sena ve Ozdemir (2020), Sheng vd. (2021), Knight, Biewald ve Takahashi (2022), Yıldız (2022: 373-374), Sağlam ve Cengiz (2023) ile Khan, Akter ve Islam (2024) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Şekil 10'dan anlaşılmaktadır ki veri ile geleceği okuma bağlamında tanımlayıcı analitik, firmalara tüketicilere/müşterilere ilişkin faydalı bulgular ve ilişkiler keşfetme ve daha iyi pazarlama kararları alma şansı sunmaktadır. Tehşis edici analitik modelin, problemleri rapor etmek ile kalmayıp derin bir anlayış sunduğundan firmaların ve pazarlamacıların stratejik karar alma süreçlerinde değerli olduğu görünmektedir. Tahmin edici analitiğin, firmaların ve pazarlamacıların stratejik kararlarını sağlam bir içgörü temeline dayandırmalarını, pazarlamacılara proaktif olma ve gelecekteki müşteri/tüketici ihtiyaçlarına ve davranışlarına önceden hazırlanma imkanını sağladığı anlaşılmaktadır. Örneğin, satın alma tahmini yapan bir firma, demografik gruplarına göre hangi müşterilerin/tüketicilerin ne zaman (hafta sonu, akşam, yaz tatili, bayram vb.) ve hangi

ürünleri (giyim, teknoloji, gıda, tatil, araç) satın alma olasılığının daha yüksek olduğu bilgisine ulaşarak hedef odaklı bir pazarlama kampanyası ve buna uygun bir stok yönetimi yapabilir. Müşteri/tüketici kaybı tahmini yapan bir firma, hangi müşterilerin/tüketicilerin firmayı-markayı terk etme riski taşıdığını belirleyerek, bu müşterileri/tüketicileri elde tutmaya yönelik özel çabalar gösterebilir. Segmentasyon ve buna uygun hedefleme yapacak olan bir firma, gelecekteki tüketici/müşteri davranış kalıplarına göre hassas müşteri/tüketici segmentleri oluşturulabilir ve bu segmentlere özel pazarlama mesajları, indirimler ve teklifler sunulabilir. Eğer talep tahmini yapacaksa, gelecekteki ürün taleplerini tahmin ederek üretim ve lojistik süreçlerini optimize edebilir. Eylem geliştirici analitikte, firmaların stratejik kararlarını verirken bilinçli bir farkındalık ile etkili bir karar almasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek, pazarlama stratejilerinin etkinliğini-verimliliğini artırmak, maliyetleri düşürmek ve rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında avantaj elde etmek için önemli bir araç olduğu fark edilmektedir.

5. 1. Tüketici/Müşteri Davranışlarını Tahmin Etmenin Önemi

Veri ile geleceği okuyarak tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek önemlidir çünkü firmalara birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları stok seviyelerinde optimizasyon (stok tükenmesini önleme, fazla stok maliyetlerinde ve zamanda azalma), pazarlama stratejilerinde optimizasyon (daha hızlı-daha iyi karar verme), yeni ürünler geliştirme (ürünlerin pazarda başarılı olma olasılığında artış), müşteri/tüketici ilişkileri yönetimi (müşterileri/tüketicileri anlama ve ilişkileri güçlendirme), rekabetçi istihbarat toplama, risk yönetimi (olası krizlere karşı önceden hazırlık yapma ve stratejiler geliştirme), optimal tedarik zincir yönetimi, gelecekteki sonuçları tahmin etme ve gerçek zamanlı karar verme gibidir (Ngai ve Wu, 2022; Yıldız, 2022: 374-376; Sağlam ve Cengiz, 2023; Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile ve Oyewole, 2024). Fijital pazarlama açısından da tüketicilerin/müşterilerin gelecek davranışlarını tahmin önemlidir.

5. 2. Fijital Pazarlamada Veri ile Tüketici/Müşteri Davranışlarının Geleceğini Tahmin Etmek

Fijital pazarlamada, veri ile tüketici/müşteri davranışlarını geleceğini tahmin etmek, fijital stratejilerin başarısı için de önemlidir çünkü günümüzde firmalar çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan verilerini toplamaktadır. Firmalar, bu verileri bütünleştirerek müşterilerin/tüketicilerin bütün açılardan bir görünümünü elde edebilmektedirler. Bu durum gelecekteki davranışlarını tahmin etmelerini sağlamaktadır. Böylece tüke-

ticilere/müşterilere özel/kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilmektedir. Örneğin, bir restoran/otel zinciri, müşterilerin/tüketicilerin geçmiş siparişlerini, rezervasyonlarını ve tercihlerini analiz ederek gelecekteki siparişlerini, rezervasyonlarını ve tercihlerini tahmin edebilir. Bu tahminlere dayanarak, müşterilere/tüketicilere özel menüler ve promosyonlar sunabilir ve restoran deneyimini kişiselleştirebilir. Müşteri/tüketicinin özel günlerinde sürekli geldikleri bir yer ise davet mektupları gönderebilir ve geldiklerinde sürprizler ile donatılmış bir deneyim sunabilir. Veri kaynaklarının zenginliği ve analitik yöntemlerin gelişimi sayesinde firmalar, tüketici/müşteri davranışlarını öngörebilmekte ve rekabet avantajı için bir fırsat elde edebilmektedir (Nwabekee vd., 2024).

5. 3. Tüketici/Müşteri Davranışlarını Tahmin Etmede Kullanılan Veri Kaynakları ve Yöntemler

Firmalar ve pazarlamacılar, gelecekteki tüketici/müşteri davranışlarını öngörebilmek ve bu yeteneklerini geliştirmek için zengin veri kaynaklarının akıllıca kullanımının yanı sıra uygun ve gelişmiş analitik yaklaşımların benimsenmesine başvurabilmektedirler. Bu kaynaklardan bazılarını aşağıda değinilmektedir.

Mevsimsel eğilimleri, ürünlerin yaşam döngüsünü ve talep dalgalanmalarını anlamak için geçmiş satış verileri, müşteri/tüketici segmentlerini belirlemek ve kişiselleştirilmiş tahminler yapmak için müşteri/tüketici veri tabanları (CRM sistemleri, demografiler, satın alma geçmişleri, iletişim tercihleri vb.), müşterilerin/tüketicilerin çevrim içi davranışlarını, hangi ürünlerin ilgi çektiğini, hangi içeriklerin etkili olduğunu ve müşterilerin/tüketicilerin satın alma sürecinde hangi adımları izlediğini anlamak için web analitiği verileri (web site ziyaretleri, tıklama oranları, sayfa görüntülemeleri, sitede geçirilen süre vb.), müşterilerin/tüketicilerin marka algısını, tercihlerini ve eğilimlerini anlamak için sosyal medya verileri (sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, beğeniler, yorumlar ve etkileşimler vb.) ve müşterilerin/tüketicilerin belirli konulardaki düşüncelerini öğrenmek-anlamak için duygu analizi verileri, yeni ürünlerin potansiyelini değerlendirmek, müşteri/tüketici memnuniyetini ölçmek ve pazar trendlerini belirlemek ve tüketici/müşteri davranışları ile ilgili doğrudan bilgi sağlamak için pazar araştırması verileri (anketler, odak gruplar ve pazar araştırması raporları), tüketici/müşteri harcamalarını ve genel pazar koşullarını etkileyen faktörleri anlamak için ekonomik veriler (enflasyon oranları, işsizlik oranları vb.) ile tüketicilerin/müşterilerin ürün kullanım alışkanlıkları, tercihleri ve ihtiyaçları ile ilgili bilgi sağlamak için IoT verileri gibi veriler kullanılmaktadır (Ngai ve Wu, 2022; Yıldız, 2022; Sağlam ve Cengiz, 2023; Raji vd., 2024). Bu veri kaynaklarından bazıları Şekil 9'da verilen örnek içerisinde de görülmektedir.

Kullanılan bu veriler ile tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları regresyon analizi, zaman serisi analizi, kümeleme analizi, sınıflandırma algoritmaları, sinir ağları ve makine öğrenmesi gibidir. Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi modelleyerek gelecekteki değerleri tahmin etmeye yaramaktadır. Örneğin, pazarlama harcamalarının ya da kişiselleştirmenin satışlar üzerindeki etkisi analiz edilerek gelecekteki satışlar tahmin edilebilir. Zaman serisi analizi, geçmişteki verilerin zaman içindeki değişimlerini inceleyerek gelecekteki değerleri tahmin etmeye yaramaktadır. Örneğin, aylık satış verileri analiz edilerek gelecek aylardaki satışlar tahmin edilebilir. Kümeleme analizi, müşterileri/tüketicileri benzer özelliklerine göre gruplandırarak her grubun davranışlarını anlamaya ve gelecekteki eğilimlerini tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, müşterileri/tüketicileri satın alma alışkanlıklarına, demografik özelliklerine ve ilgi alanlarına göre gruplandırarak farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Sınıflandırma algoritmaları, müşterileri/tüketicileri belirli kategorilere ayırarak (memnun, mutlu ve sadık müşteriler/tüketiciler, riskli müşteriler/tüketiciler) gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye yaramaktadır. Örneğin, bir müşterinin/tüketicinin gelecekteki bisiklet satın alma olasılığını veya bir robot süpürge ürününü iade etme olasılığını tahmin etmek için kullanılabilir. Sinir ağları, karmaşık veri setlerindeki ilişkileri öğrenerek gelecekteki olayları tahmin etmeye yaramaktadır. Özellikle bu noktada derin öğrenme algoritmaları, büyük veri setlerinde yüksek doğruluklu tahminler yapabilmektedir. Örneğin, müşterinin/tüketicinin bir sonraki satın alımında hangi ürünü tercih edeceğini tahmin etmek için kullanılabilir. Üretken yapay zekânın bir alt dalı olan makine öğrenmesi, bilgisayarların deneyimlerinden öğrenmesini ve gelecekteki olayları tahmin etmesini sağlamaktadır. Denetimli-denetimsiz-pekiştirmeli öğrenme gibi farklı teknikler kullanılarak tüketici/müşteri davranışları modellenabilmektedir (Ngai ve Wu, 2022; Yıldız, 2022; Sağlam ve Cengiz, 2023).

Teknoloji ilerledikçe, pazarlamacılar ve firmalar, tüketici/müşteri davranışlarını tahmin etmek için verileri analiz etme ve müşterilerle/tüketicilerle etkileşim kurma yeteneklerini daha da geliştirerek, giderek daha karmaşık kaynaklara ve yöntemlere erişeceklerdir. Bu, pazarlamada fijital dönüşümün gelecekte sürekli yenilik ve büyüme için hazırlandığı anlamına gelmektedir (Nwabekee vd., 2024, Arı,2020:378).

6. Sonuç

Fijital pazarlama stratejilerinin başarısı, büyük ölçüde veri analitiği ve tüketici/müşteri içgörülerine dayanmaktadır. Büyük verinin doğru bir şekilde analiz edilmesi, gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması, müşteri/tüketici yolculuğunun veri ile haritalandırılması ve tüketici/müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, pazarlamacılara rekabetçi bir avantaj sağlamakta ve müşteri/tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Üretken yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin gelişmesi ile veri analitiğinin fijital pazarlamadaki rolünün daha da artması ve daha detaylı tüketici/müşteri içgörülerinin elde edilmesi beklenmektedir (Ngai ve Wu, 2022; Raji vd., 2024). Bu nedenle, pazarlamacıların veri odaklı düşünme biçimini benimsemesi ve veri analitiği becerilerini geliştirmesi, fijital pazarlama çağında başarılı olmaları için kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir.

Fijital pazarlama stratejilerinin etkinliği, veri analitiği ve tüketici/müşteri içgörülerinin derinlemesine anlaşılması ve uygulanması ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Verinin gücü, firmalara tüketicileri/müşterileri daha iyi tanıma, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, müşteri/tüketici yolculuklarını optimize etme ve gelecekteki davranışlarını tahmin etme imkânı sunmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteriler/tüketiciler artık tek seferlik bir çevrim içi arama ile satın alma kararı vermemektedirler. Sürekli araştırma, bilgi toplama, inceleme, okuma ve seçenek karşılaştırması (çevrim içi ve fiziksel mağaza) ile uğraşmaktadırlar. Bu evrim, müşterilerin/tüketicilerin daha bilinçli farkındalık elde ederek seçimler yaptığını göstermektedir (Mele vd., 2024: 397). Bu yüzden firmalar ve pazarlamacılar, müşterilerin/tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında zahmetsizce geçiş yapabileceği ortamlar oluşturmalıdır. Örneğin, AR, fiziksel mağazalarda uygulanabilir veya çevrim içi platformların ürünler ile fiziksel etkileşimleri yakından yansıtmayı sağlanabilir. Müşteri/tüketici yolculuğu boyunca iletişimi ve etkileşimi sağlamak için firmalar ve pazarlamacılar mesajlaşma, marka bilinci oluşturma ve ürün kalitesinde tutarlılığı sağlayabilirler (Mele vd., 2024: 404-405). Ancak bu potansiyeli tam olarak gerçekleştirmek bazı kısıtlamaları ve gelecekteki araştırmalar için önemli yönleri de beraberinde getirmektedir.

6. 1. Kısıtlar

Veri analitiği ve tüketici/müşteri içgörülerinin fijital pazarlamadaki uygulamalarında karşılaşılabilecek bazı kısıtlar bulunmaktadır. Öncelikle, toplanan verinin kalitesi ve doğruluğu elde edilen içgörülerin güvenilirliği açısından bir risk teşkil edebilmektedir. Farklı kaynaklardan gelen

verinin entegrasyonu ve standardizasyonu da teknik zorluklar oluşturmaktadır. Ayrıca tüketicilerin/müşterilerin gizliliği ve veri güvenliği endişeleri, veri toplama ve kullanma süreçlerinde etik ve yasal sınırlamalar getirebilmektedir. Dahası teknolojik ilerlemelerin giderek artan hızı, sürekli araştırmayı gerekli kılmaktadır. Dijital ve fiziksel alanlar giderek daha fazla iç içe geçmektedir. Bu yüzden yeni teknolojiler geliştirilmelidir. Firmalar ve pazarlamacılar da en son teknolojik gelişmelerden haberdar olmalıdırlar (Mele vd., 2024: 406).

6. 2. Gelecek Trendleri

Fijital pazarlama ve veri analitiği alanında gelecekte öne çıkması beklenen bazı trendler bulunmaktadır. Üretken yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin gelişimi, daha karmaşık veri setlerinin analizini ve daha doğru tüketici/müşteri içgörülerinin elde edilmesini sağlayacaktır (Ngai ve Wu, 2022; Sağlam ve Cengiz, 2023; Nwabekee vd., 2024). IoT cihazlarından elde edilen verilerin artması, fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki veri akışını hızlandıracaktır ve daha zengin müşteri/tüketici deneyimleri sunma potansiyelini artıracaktır. AR ve VR teknolojilerinin pazarlama uygulamalarında yaygınlaşması, tüketicilerle/müşterilerle etkileşim kurma ve veri toplama biçimlerini yeniden şekillendirecektir (Raji vd., 2024).

Firmalar, verinin gücünden yararlanarak eyleme geçirilebilir içgörüler elde edebilir, kalıpları belirleyebilir ve gelecekteki eğilimleri tahmin edebilir. Bu da müşteri/tüketici tabanlarında yankı uyandıran bilinçli kararlar almalarına olanak tanımaktadır. Bu veri odaklı yaklaşım, müşteri/tüketici tercihlerinin anlaşılmasını geliştirmektedir. Böylece firmalar kişiye özel çözümler ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak uzun vadeli müşteri/tüketici sadakati ve memnuniyetini artıracaktır. Firmalar, bu dönüştürücü teknolojiler ile kişiselleştirilmiş deneyimlere, proaktif katılıma ve veriye dayalı içgörülere öncelik vererek kalıcı ilişkiler ve sadık bir müşteri/tüketici tabanı oluşturmaya odaklanacaktır. Firmalar dijital çağda geliştikçe, bu teknolojileri entegre etmek, müşteri/tüketici katılımı ve ilişki yönetiminin geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaya devam edecek ve rekabetçi bir pazar ortamında sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli başarı sağlayacaktır (Rane, 2023; Raji vd., 2024; Nwabekee vd., 2024).

Gelecekte, veri madenciliği müşteri/tüketici deneyimini iyileştirecek ve firmaların ürün pazarlamasında daha etkili olmasına yardımcı olacaktır. Büyük veri, kişiye özel medya ile müşterilerin/tüketicilerin normalde keşfedemeyeceği yenilikçi ürünler ile etkileşimini mümkün kılmaktadır. Firmalar, veriler ile temel olarak, müşterileri/tüketicileri ile ilgili daha

fazla bilgi edinebilmektedirler. Bu durumda firmalar bilgiyi sistematik ve standardize hale getirecektir. Bu sayede daha başarılı pazarlama kampanyaları tasarlayabilecek, satışlarını artıracabilecek ve etkili veri toplama, depolama ve işleme sistemleri ile maliyetlerini düşürebileceklerdir (Raji vd., 2024; Sukkari, 2024).

6. 3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Fijital deneyimlerin tüketici/müşteri kullanım deneyimleri üzerinde farklı etkileri olup olmadığı ve fijital deneyimlerin tüketici/müşteri kullanım deneyimlerini nasıl etkilediği tam olarak anlaşılamamaktadır. Bu konuda netnografik araştırma yöntemi (her tüketim aşamasında anahtar kelimeler üretmek için bloglar ve forumları analiz etme gibi) ve tüketim döngüsünün farklı aşamalarında kişinin bilişsel ve duygusal tepkilerini izleyen fenomenolojik ya da anlatı araştırması yöntemleri kullanılabilir. Hatta nicel boylamsal bir çalışma ile de desteklenerek karma bir yöntem izlenerek bu ayrımın davranışsal sonuçları daha iyi ve derinlemesine anlaşılabılır. Bu amaçla araştırmacılar, tüketici/müşteri fijital deneyimlerini fiziksel mağaza, dijital mağaza ve IoT karşılaşmaları gibi birden fazla temas noktasında boylamsal anket, görüşme ve dijital veriler ile ölçebilir ve bu deneyimleri her bir temas noktasının algılanan önemine dayalı olarak analiz edebilirler (Lee, Yu, Sirgy, 2024).

Fijital pazarlama ve veri analitiği alanında gelecekte yapılması gereken birçok araştırma bulunmaktadır. Özellikle, farklı sektörlerdeki fijital pazarlama stratejilerinin etkinliği ve tüketici/müşteri tepkileri detaylı incelenebilir. Üretken yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarının tüketici/müşteri içgörüsü elde etme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmadaki potansiyeli derinlemesine araştırılabilir. Tüketicilerin/müşterilerin gizlilik endişeleri ile kişiselleştirilmiş deneyim beklentileri arasındaki dengeyi nasıl kurdukları ve bu dengeyi etkileyen faktörler incelenebilir. Ayrıca, etik veri kullanımı ve şeffaflık üzerine araştırma yapılması, sürdürülebilir ve güvenilir fijital pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli olabilir. Farklı kültürel bağlamlarda fijital pazarlama stratejilerinin nasıl farklılaştığı ve tüketici/müşteri davranışlarını nasıl etkilediği karşılaştırmalı çalışmalar ile incelenebilir.

Kaynakça

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895. doi:10.1108/IJRDM-12-2020-0527
- Al-Ali, A. R., Gupta, R., Zualkernan, I., & Das, S. K. (2024). Role of IoT technologies in big data management systems: A review and Smart Grid case study. *Pervasive and Mobile Computing*, 101905. doi:10.1016/j.pmcj.2024.101905
- Ashrafuzzaman, M. (2024). The impact of cloud-based management information systems on HRM efficiency: An analysis of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Academic Journal on Artificial Intelligence, Machine Learning, Data Science and Management Information Systems*, 1(01), 40-56. doi:10.69593/ajaimldsmis.v1i01.124
- Arı, F. (2023). Başlıca Enerji Kaynakları Ve Çevresel Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 697-718. https://doi.org/10.53092/duiibfd.1340196
- Arı, F. (2020). Yerel Kalkınma Ve İnovasyon. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 369-381..
- Aziz, F., Al Haque, T., Hossain, M. B., Rahman, A., & Siam, S. A. J. (2023). Customer behavior analysis through data analytics in the Bangladeshi retail industry. *Malaysian E Commerce Journal*, 7(2), 78-84. doi:10.26480/mecj.02.2023.78.84
- Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1220-1243. doi:10.1080/0965254X.2022.2059775
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In M. C. Tomé Diez & C. G. García (Eds.), *Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC)* (pp. 61-74). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-68750-6_18
- Boukhelkhal, A. (2022). Impact of economic growth, natural resources and trade on ecological footprint: Do education and longevity promote sustainable development in Algeria? *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 29(8), 875-887. doi:10.1080/13504509.2022.2112784
- Çoban, M. S., & Gümüş, A. (2022). İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetleri: Van Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Van Yyü 40. Yıl Özel Sayısı)*, 187-204. https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1130300
- Gao, L., de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and

- affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334-371. doi:10.1007/s11747-022-00898-z
- Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 663-680. doi:10.1108/JRIM-01-2022-0023
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Ghadge, A., Bag, S., Goswami, M., & Tiwari, M. K. (2021). Mitigating demand risk of durable goods in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 165-186. doi:10.1108/IJRDM-04-2020-0127
- Huseynli, B. (2021). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. In B. Huseynli (Ed.), *İşletme biliminden seçkin araştırmalar* (pp. 52-83).
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13-24. doi:10.53346/wjast.2024.6.1.0038
- Ikegwu, A. C., Nweke, H. F., Anikwe, C. V., Alo, U. R., & Okonkwo, O. R. (2022). Big data analytics for data-driven industry: A review of data sources, tools, challenges, solutions, and research directions. *Cluster Computing*, 25(5), 3343-3387. doi:10.1007/s10586-022-03568-5
- Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2023). Shifting to phygital experience management with design science: A six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 961-982. doi:10.1080/0965254X.2021.2016894
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. doi:10.3390/jtaer16060130
- Khan, M. A. R., Akter, M. S., & Islam, R. (2024). Big data analytics and predictive analysis in enhancing customer relationship management (CRM): A systematic review of techniques. *Journal of Machine Learning, Data Engineering and Data Science*, 1(1), 83-99. doi:10.70008/jmldeds.v1i01.44
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. doi:10.1080/15332667.2020.1840904
- Khorshidvand, B., Soleimani, H., Sibdari, S., & Esfahani, M. M. S. (2021). Revenue management in a multi-level multi-channel supply chain considering pricing, greening, and advertising decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102425. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102425
- Knight, P., Biewald, B., & Takahashi, K. (2022). The cost of energy efficiency programs: Estimates from utility-reported datasets. *Energy*, 239, 122448. doi:10.1016/j.energy.2021.122448

- Koltan Yılmaz, Ş. (2021). Türkiye’de büyük veri ile değer yaratan işletmeler: Özel sektör uygulamaları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(1), 44-62. doi:10.33461/uybisbbd.921231
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing (8th European ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kumar, P., Sharma, S. K., & Dutot, V. (2023). Artificial intelligence (AI)-enabled CRM capability in healthcare: The impact on service innovation. *International Journal of Information Management*, 69, 102598. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102598
- Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2024). Reflections on phygital experiences: Conceptual boundaries, wellbeing benefits and methodological suggestions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 515-522. doi:10.1108/QMR-05-2023-0067
- Liu, X., Wang, D., & Gretzel, U. (2022). On-site decision-making in smartphone-mediated contexts. *Tourism Management*, 88, 104424. doi:10.1016/j.tourman.2021.104424
- Mach-Król, M., & Hadasik, B. (2021). On a certain research gap in big data mining for customer insights. *Applied Sciences*, 11(15), 6993. doi:10.3390/app11156993
- Mehrotra, P., Pang, L., Gopalswamy, K., Thangali, A., Winters, T., Gupte, K., Kulkarni, D., Potnuru, S., Shastry, S., & Vuyyuri, H. (2020). Price investment using prescriptive analytics and optimization in retail. In *Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 3136-3144). doi:10.1145/3394486.3403365
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91. doi:10.1108/EJM-04-2019-0308
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: A practice-based approach. *Qualitative Market Research*, 27(3), 388-412. doi:10.1108/QMR-08-2023-0102
- Mele, C., Spena, T. R., & Kaartemo, V. (2022). Smart technologies in service provision and experience. In B. Edvardsson & B. Tronvoll (Eds.), *The Palgrave handbook of service management* (pp. 887-906). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-91828-6_42
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Munteanu, C. C., & Cristea, A. (2021). A methodological approach for the journey through real-time marketing: From customer journey analytics to

- personalization engines. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(2), 849-855.
- Mustaphi, B. M. (2020). Digital marketing strategies for effective customer relationship management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376-384. doi:10.17265/1548-6583/2020.08.004
- Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48. doi:10.1016/j.jbusres.2022.02.049
- Nofal, E., Reffat, M., & Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. In *Immersive learning research network conference* (pp. 220-229). Verlag der Technischen Universität Graz; Graz, Austria. doi:10.3217/978-3-85125-530-0-36
- Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ignatius, T. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055-072. doi:10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047
- Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M. C., Platon, O. E., & Orzan, A. O. (2022). Major shifts in sustainable consumer behavior in Romania and retailers' priorities in agilely adapting to it. *Sustainability*, 14(3), 1627. doi:10.3390/su14031627
- Rahaman, S. U. (2024). Real-time customer journey mapping: Combining AI and big data for precision marketing. *IJLRP-International Journal of Leading Research Publication*, 5(7). doi:10.5281/zenodo.14471483
- Rahman, A., Ashrafuzzaman, M., Jim, M. M. I., & Sultana, R. (2024). Cloud security posture management automating risk identification and response in cloud infrastructures. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 151-162. doi:10.69593/ajsteme.v4i03.103
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077. doi:10.30574/gscarr.2024.18.3.0090
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience (October 13, 2023)*. doi:10.2139/ssrn.4616051
- Rozony, F. Z., Aktar, M. N. A., Ashrafuzzaman, M., & Islam, A. (2024). A systematic review of big data integration challenges and solutions for heterogeneous data sources. *Academic Journal on Business Administration, Innovation & Sustainability*, 4(04), 1-18. doi:10.69593/ajbais.v4i04.111
- Sağlam, F., & Cengiz, M. A. (2023). Sosyal bilimlerde veri bilimi kullanımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1175-1207.

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2024). Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data. *European Management Journal*, 42(3), 397-413. doi:10.1016/j.emj.2022.10.001
- Sena, V., & Ozdemir, S. (2020). Spillover effects of investment in big data analytics in B2B relationships: What is the role of human capital? *Industrial Marketing Management*, 86, 77-89. doi:10.1016/j.indmarman.2019.05.016
- Sheng, J., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., & Wang, X. (2021). COVID-19 pandemic in the new era of big data analytics: Methodological innovations and future research directions. *British Journal of Management*, 32(4), 1164-1183. doi:10.1111/1467-8551.12441
- Sukkari, L. (2024). The impact of big data analytics on customers' online buying. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 1(2), 10-19.
- Tarhan, N., Tutgun-ünal, A., Doğan, N., Kurt, A. S., et al. (2022). Üsküdar Nomofobi Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2(2), 112-135.
- Uladi, A. İ., & Arı, E. S. (2023). Büyük veri, büyük veri analizi ve uygulama alanları. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 9(1), 1-14.
- Vel, K. P., Brobbey, C. A., Salih, A., & Jaheer, H. (2015). Data, technology & social media: Their invasive role in contemporary marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 421-437. doi:10.5585/remark.v14i4.3079
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. doi:10.1509/jm.15.0413
- Yıldız, A. (2022). Büyük veri'nin V'leri ve veri analitiği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 361-378. doi:10.30794/pausbed.1117208
- Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 483-494. doi:10.1016/j.indmarman.2020.10.012

Bölüm 9

FİJİTAL DENEYİMLERDE NÖROPAZARLAMA KULLANIMI

Bulut DÜLEK¹

¹ Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, bulutdulek@yyu.edu.tr – ORCID ID: 0000-0002-3474-7220

Giriş

Günümüz tüketici davranışları, geleneksel ürün ve hizmet sunumlarının ötesine geçerek çok boyutlu ve etkileşimli deneyimlere yönelmektedir. Bu bağlamda, deneyim ekonomisinin dönüşen yapısında fiziksel ve dijital unsurların entegrasyonuna dayalı fijital deneyim anlayışı, yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle perakendecilik, turizm, eğitim ve sağlık gibi sektörlerde, dijital teknolojiler aracılığıyla zenginleştirilen fiziksel temas noktaları, tüketiciye hem işlevsel hem de duygusal açıdan daha anlamlı bir değer sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojiler, bu bütünleşik yapıyı destekleyerek, kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve duysal açıdan zengin deneyimlerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Böylece fiziksel-dijital bütünleşme, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve müşteri sadakati oluşturmada stratejik bir unsur haline gelmektedir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların uyumlu bir şekilde bir araya gelmesi olan fijital pazarlama, pazarlama alanında dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Fiziksel-dijital strateji, işletmelerin hem fiziksel hem de dijital unsurlardan unsurları birleştirerek kusursuz, entegre ve sürükleyici müşteri deneyimleri oluşturduğu bir stratejidir. Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları bulanıklaştıran, müşteriyle tam da bulunduğu yerde buluşmayı ve kusursuz ve çok kanallı bir deneyim sunmayı hedefleyen tüketici yolculuğunun ortaya çıkmasını etkilemiştir (Bretbacher vd., 2010, Arı,2020:378, Oğrak ve Karta,2020). Fijital kavram etkileri yalnızca tüketicilerin tercihleri üzerinde değil, aynı zamanda genellikle modern pazarlama iletişiminin, bireysel yorumlamanın, marka değerlerinin ve ürünlerin algılanmasının ve sırasıyla hizmetlerin etkileşimindeki psikolojik etkilerle ilişkilendirilir (Singh ve Shah, 2018) .

Fiziksel-dijital pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması, tek bir yaklaşıma dayanamaz, bunun yerine bireysel deneyimi şekillendirecek olan sosyal, kültürel ve diğer kaynaklar dahil olmak üzere paylaşılan anlam kaynaklarına dikkatli bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Bu nedenle, fiziksel-dijital pazarlama taktiklerinin etkisini anlamak, hem pozitivist hem de yorumlayıcı araştırma metodolojilerini içeren çok yöntemli bir yaklaşım gerektirir (Johnson ve Barlow, 2024).

Nöropazarlama, bilinçdışı zihin işlemenin satın alma kararını nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmakta ve tüketicilerin düşünceleri, duyguları, hisleri, ihtiyaçları ve motivasyonları hakkında daha iyi bir anlayış sağlayabilmektedir (Sebastian, 2014). Nöropazarlama, tüketici psikolojisi ve nörobiliminden elde edilen bulguları kullanarak, tüketicilerin satın

alma davranışlarının ardındaki mekanizmaları anlamaya yardımcı olur. Fijital pazarlama ise fiziksel ve dijital deneyimleri kusursuz bir şekilde entegre eden bir tüketici yolculuğu tasarlamayı içerir. Sonuç olarak, bu tür stratejilerin kullanımı endüstriler genelinde (örneğin eğitim, turizm, bankacılık vb.) geniş bir uygulamaya sahiptir (Johnson ve Barlow, 2024).

Bu çalışmada fijital deneyimlerde nöropazarlama araçlarının kullanımı üzerine teorik bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmada sırasıyla fijital deneyim ve nöropazarlama kavramları ele alınmıştır. Sonrasında fijital deneyimler açısından nöropazarlamanın etkinliği ele alınıp tartışılmış ve kullanılan nöro pazarlama araçlarına değinilmiştir. Son olarak fijital deneyim ve nöropazarlamanın geleceği üzerinde durulmuş ve çalışma nihayete erdirilmiştir.

1.Fijital Deneyim

Günümüzün fiziksel ve dijital ortamında, deneyim anlayışımız, insan katılımının ötesinde dijitalleşme ve otomasyon tarafından karmaşık hale getirilmiştir. Aynı zamanda, fiziksel-dijital çözümler müşteri deneyimini ölçme fırsatı sunmaktadır. Mağaza içi temas noktaları deneyimi geliştirici olarak hareket edebilir ve etkileşimi ölçebilir. Bu, mağaza yöneticilerinin dijital teknolojiyi kullanarak ve fiziksel-dijital bir ortamda deneyimleri yöneterek müşteri yolculuğu boyunca müşterilerin duygularını ve davranışlarını anlamalarını mümkün kılmaktadır (Gustafsson vd., 2025).

Fijital, fiziksel ve dijital ortamlar arasındaki boşluğu kapatan ve müşteri yolculuğunda tüketici değerinin sürekliliğini sağlayan kapsamlı bir çerçevedir. Hem gerçek hem de sanal deneyimleri birleştiren sürükleyici deneyimler sunmak için fiziksel ve dijital dünyaların entegrasyonunu içermektedir (Batat, 2022). Ürünler gibi fiziksel bileşenler ve etkileşimli mağaza unsurları gibi dijital bileşenler aynı anda aynı yerde bulunmakta ve bu da deneyimi fiziksel-dijital hale getirmektedir (Trendwolves, 2014),

Fijital alışveriş deneyimi, fiziksel ve dijital dünyaları aynı satış noktasında birleştiren ve müşterilere benzersiz deneyimler sunan bir perakendecilik yöntemidir (Belghiti vd., 2017: 62). Bu kavram, dijital araçlarla çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerinin müşteriler tarafından görülen üstün yönlerini fiziksel mağazalarda bir araya getirerek müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçlar. Fijital deneyim, fiziksel mağazanın ürünü görme, dokunma ve deneme gibi yönlerini artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, akıllı aynalar, dokunmatik ekranlar, ses/yüz/nesne tanıma gibi teknolojilerin kullanımı ile daha ilgi çekici deneyimler haline getirebilir (Gedik, 2021).

Fiziksel deneyimin müşteri için dijital deneyimden daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olduğu bilinse de, dijital teknolojiyle birlikte bu deneyim artırılabilir ve çevrimiçi ile çevrimdışı dünyaların bütünleşik bir şekilde çalışması, tüketici için daha rahat bir alışveriş deneyimi sağlayabilir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017). Fijital deneyim, ürünlere veya hizmetlere değer katabilir ve tüketicinin yaşadığı deneyimden dolayı, tüketici ve marka arasındaki sadakati güçlendirebilir. Tüketicilere benzersiz bir deneyim yaşatmak için her iki kanalın avantajlarını kullanarak, bu iki dünyayı bütünleşik bir dünya olarak sunmaktadır (Nofal vd., 2017).

Fijital pazarlamanın temel amacı; fiziksel alışverişin elle tutulur özelliklerini, dijital satın almanın sunduğu kolaylık ve sorunsuzlukla bir araya getirmektir. Bu bağlamda fijital, çok kanallı (omnichannel) yaklaşımlardan farklılaşmaktadır. Çok kanallı stratejiler genellikle kanallar arası geçişlere odaklanırken, fijital yaklaşım fiziksel ve dijital unsurların aynı anda birleştiği ve bu birleşimin tüketicilerin birinci kişi deneyimlerine olan etkisini ön plana çıkaran bir tüketici deneyimi sunmaktadır (Belghiti vd., 2018; Shi vd., 2020).

Van Tichelen (2019), fijital bir deneyimin oluşturulabilmesi için dört temel koşulun sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, ilk olarak deneyim fiziksel bir ortamda gerçekleşmelidir. İkinci olarak, tüketici bu sürece aktif biçimde dahil olmalı ve deneyime katılım göstermelidir. Üçüncü olarak, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil teknolojiler, dokunmatik ekranlar ile ses, yüz veya nesne tanıma sistemleri gibi yenilikçi teknolojilerden en az biri ya da birkaçının birlikte kullanılması gerekmektedir. Son olarak ise, sunulan deneyim tüketiciye özel olacak şekilde kişiselleştirilmelidir.

2.Nöropazarlama

Nöropazarlama, pazarlama uyaranlarına karşı beynin verdiği tepkileri anlamak amacıyla manyetik işlevsel görüntüleme (fMRI) gibi tıbbi teknolojilerden yararlanan bir pazarlama dalıdır. Pazarlama, marka yönetimi ve reklamcılık gibi işlevsel alanlarda yüksek uygulama potansiyeline sahip olan nöropazarlama, gelecek vaat eden ve gelişmekte olan bir alandır (Alam, 2024). Bu alan, insanların davranışları, tercihleri ve karar alma süreçleri hakkında daha derinlemesine bir anlayış geliştirmek için nörobilim ve fizyolojik araştırma yöntemlerini kullanmaktadır (Stanton vd., 2017). Bilimsel bağlamda ise nöropazarlama, “piyasalar ve pazarlama etkileşimleriyle ilişkili olarak insan davranışını değerlendirmek, yorumlamak ve anlamak için nörobilimsel tekniklerin kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ramachandran, 2021).

“Nöropazarlama” terimi ilk kez 2002 yılında, ABD merkezli Bright House ve Sales Brain adlı iki pazar araştırma şirketi tarafından popülerleştirilmiştir. Bu şirketler, pazar araştırmalarında bilişsel temelli bilginin kullanımını ön plana çıkarmıştır. 2004 yılında ise Baylor Tıp Fakültesi’nden Read Montague, fMRI tekniğiyle Pepsi ve Coca Cola içen kişilerin beyin aktivitelerini incelemiş; deneklerin içtikleri markayı bildikleri durumlarda beyin aktivitelerinde artış gözlemlenmiştir (Solomon, 2018).

Araştırmalar, tüketicilerin davranışlarını genellikle sonradan rasyoneleştirdiklerini ve satın alma kararı, reklamlara dikkat, reklam hatırlama gibi bilişsel süreçlerin yaklaşık %95’inin bilinçaltında gerçekleştiğini göstermektedir (Zaltman, 2003). Bu nedenle işletmeler, tüketicilerde olumlu ya da olumsuz izlenim bırakan unsurları anlamaya büyük önem vermekte; bu bilgiler aracılığıyla pazarlama stratejilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Nöropazarlama, işletmelerin daha etkili reklamlar tasarlamasına, ilgi çekici deneyimler sunmasına ve hatalı stratejilerden kaçınmasına yardımcı olarak pazarlama alanında devrim oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Bu da işletmelerin ciddi ölçüde maliyet tasarrufu sağlamasına imkân tanımaktadır (Khondakar vd., 2024).

Nörobilim araştırmaları, tüketicilerin belirli pazarlama uyarılarına karşı beyin tepkilerini inceleyerek, işletmelere önemli içgörüler sunmaktadır. Nörobilim, genel olarak beynin davranışlarını ele alırken; nöropazarlama, markaların stratejilerini tüketicileri psikolojik düzeyde etkileyecek biçimde nasıl şekillendirebileceğine odaklanır (Hamelin ve Harcar, 2020). Nöropazarlamanın temel amacı, tüketiciler pazarlama uyarılarına maruz kaldığında beynin farklı bölgelerinin nasıl tepki verdiğini anlamaktır. Böylece pazarlamacılar, tüketici davranışları ile nörofizyolojik sistemler arasındaki ilişkiyi analiz edebilmekte ve bu doğrultuda strateji geliştirebilmektedirler (Iloka ve Onyeke, 2020).

3.Fijital Deneyimlerde Nöropazarlama: Fiziksel ve Dijitalin Beyindeki Buluşması

Günümüz tüketici deneyimleri, fiziksel ve dijital unsurların entegre edildiği fijital bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca alışveriş ortamlarını değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel süreçlerini de derinden etkilemektedir. Fijital pazarlama, geleneksel mağaza deneyimlerini dijital teknolojilerle harmanlayarak tüketiciye çok boyutlu ve zenginleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu deneyimlerde, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), self-servis kasalar ve robotik danışmanlar gibi teknolojiler önemli rol oynamaktadır (Hilken et al., 2017).

Fijital pazarlama, başlangıç noktası olarak tüketici bakış açısını benimseyen; fiziksel, insan, dijital ve medya içerik unsurlarıyla birlikte

platformlar, teknolojiler ve artırılmış gerçeklik gibi genişletilmiş gerçekliklerin bir kombinasyonunu entegre eden bütünsel bir ekosistemdir (Batat, 2022). Bu yaklaşım, fiziksel ve dijital deneyimlerin kusursuz bir şekilde bütünleştiği bir tüketici yolculuğu tasarlamayı hedefler ve bu yalnızca dijital teknolojilerin gelişimi sayesinde mümkün hale gelmiştir (Hollebeek vd., 2019).

Nöropazarlama, tüketicilerin farklı pazarlama uyaranlarına bilişsel ve duygusal yanıtlarını inceleyen pazarlama araştırmalarında yeni bir alandır (Dooley, 2011). Pazarlamacıların tüketicilerin bilinçaltı sırlarını ortaya çıkarmaya yönelik yorulmak bilmez çabaları göz önüne alındığında, nöropazarlama tekniklerinin kullanımı pazarlama yatırımındaki riski azaltmak açısından makul görünmektedir (Arthmann ve Li, 2017). Nöropazarlama, pazarlama stratejilerini geliştirmek, ürün tasarımlarını iyileştirmek ve hedef kitleyle bilinçaltı düzeyde yankı uyandıran kampanyalar oluşturmak için derin tüketici içgörülerini ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Geleneksel yöntemlerin genellikle gözden kaçırdığı derin tüketici içgörülerini ortaya çıkarabilir (Fuld & Company, 2025).

Fijital pazarlama uygulamaları, fiziksel ve dijital unsurları bütünleştirerek müşterilere kesintisiz ve entegre bir deneyim sunmayı amaçlar. Örneğin, artırılmış ya da sanal gerçeklik teknolojileri ile ürün etkileşimi simüle edilebilir veya fiziksel ortamlarda dokunmatik ödeme sistemleri gibi dijital uygulamalar kullanılabilir. Bu bağlamda nöropazarlama, fiijital pazarlama stratejilerinin etkisini anlamada önemli bir araç olabilir. Nöropazarlama, tüketici tercihlerinin, marka algılarının ve karar alma süreçlerinin altında yatan bilişsel ve duygusal mekanizmaları ortaya koymak amacıyla nörogörüntüleme teknolojilerini de kullanır (Johnson & Barlow, 2024). Böylece tüketici davranışları hem dijital hem de fiziksel ortamlarda daha derinlemesine analiz edilebilir ve pazarlama stratejileri buna göre optimize edilebilir.

Fijital deneyimler, özellikle satın alma öncesi ürün deneyimi ve ödeme süreci gibi tüketici karar verme aşamalarında önemli bir rol oynar. Tüketiciler ürünlerle fiziksel olarak etkileşime geçtiklerinde, daha güçlü duygusal bağlar ve bağlılıklar geliştirme eğilimindedirler. Artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) teknolojileri, bu fiziksel etkileşimi dijital ortamda etkili şekilde taklit edebilir. Bazı dijital özellikler, özellikle ürün kişiselleştirme seçenekleri, tüketicilere ürün üzerinde kontrol hissi verecek “psikolojik sahiplik” duygusunu güçlendirir ve bağlılığı artırır (Johnson & Barlow, 2021).

Fijital pazarlama, alışveriş sürecinde ortaya çıkan fiziksel çaba ile süreç karmaşıklığı ve sosyal etkileşimler gibi bilişsel çabaları etkileyebilir.

Self-servis kasalar, robotlar veya artırılmış gerçeklik asistanları gibi fijital teknolojiler, bu çabaları azaltma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda, AR/VR gibi teknolojiler ürünlerin detaylı şekilde incelenmesine olanak tanıyarak algılanan kaliteyi artırabilir, kasiyersiz ödeme sistemleri ise alışveriş süresini kısaltabilir. Fiziksel ve dijital unsurları bir araya getiren fijital pazarlama, tüketici deneyimini daha zengin hale getirir. Bu noktada nöropazarlama, tüketicilerin ürünle etkileşimi ve ödeme süreci gibi temel psikolojik faktörleri anlamaya yardımcı olur. Duygusal tepkiler ve bilinçdışı karar alma süreçlerini inceleyen nörobilimsel teknikler sayesinde, fijital deneyimlerin tüketiciler üzerindeki etkisi bilimsel olarak ölçülebilir ve yorumlanabilir hale gelir. Satın alma sürecinin ödeme aşaması ise genellikle psikolojik acı ve rahatsızlıkla ilişkilendirilir. Beyin temelli araştırmalar, ödemeye ilgili düşünce ve eylemlerin insula adı verilen beyin bölgesini aktive ettiğini göstermektedir. Bu aktivasyon arttıkça, satın alma davranışının tamamlanma olasılığı azalır. Ancak dijital ödeme yöntemleri (kredi kartı, mobil ödeme, dokunmatik sistemler gibi) ödemeyi daha soyut bir hale getirerek bu acıyı azaltır ve harcama istekliliğini artırır. Ödemeyi ertelemeye dayalı sistemler (örneğin “şimdi al, sonra öde”) de benzer şekilde ödeme acısını hafifletici bir soyutlama sağlamaktadır (Burke, 2002, Gönül ve Yaşar, 2024:342, Sudan Aran, 2023:63).

Nöropazarlama araştırmaları, tüketicinin bu çoklu temas noktalarına verdiği tepkileri anlamaya olanak tanıyarak, fijital deneyimlerin beyindeki yansımaları çözümlemeyi mümkün kılar. Böylece işletmeler, kullanıcı dostu, dikkat çekici ve duygusal bağ kurabilen deneyimler tasarlayabilir. Sonuç olarak, fijital pazarlamanın başarısı, yalnızca teknolojinin entegrasyonuna değil, aynı zamanda tüketici beynindeki deneyim izlerinin doğru şekilde analiz edilmesine de bağlıdır.

3.1.Fijital Deneyimlerde Nöropazarlama Araçları

Tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital ortamlardaki davranışlarını, duygusal tepkilerini ve dikkat düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan çeşitli teknolojik araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar, tüketici deneyimini daha derinlemesine anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için kullanılmaktadırlar. Fijital deneyimlerdeki kullanımı olan başlıca nöropazarlama araçları aşağıda ayrı başlıklar halinde ele alınmaktadır.

3.1.1.Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI)

Günümüzde, pazarlama uyarıcılarıyla tetiklenen tüketici davranış kalıplarını daha iyi anlamaya yönelik artan ilgi, nörobilimden uyarlanmış yöntemlerin, yani fMRI'nin kullanılmasına yol açmıştır (Alsharif ve Mohd Isa, 2024). fMRI görüntüleme, insan davranışı ve tüketici alışkanlıkları hakkında içgörülü bir bakış açısı sunmaktadır (Farnsworth, 2019).

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tarayıcısı, manyetik alan ve radyo dalgalarını birleştirerek yüksek frekanslı elektromanyetik darbelerle uyarıldıktan sonra çok güçlü bir manyetik alanda doku suyu tarafından yayılan tomogramlar üretmekte ve bu da beyin yapılarını iyi kontrast ve yüksek çözünürlükle ayrıntılı olarak görüntülemeye olanak tanımaktadır (Kenning vd., 2007). Derin beyin yapılarını görüntüleme yeteneğiyle, veriler öznenin ne düşündüğünü, an be an, mutlu mu üzgün mü, korkmuş mu heyecanlı mı olduğunu ve dikkat edip etmediğini söyleyebilmektedir (Ruanguttamanun, 2014).

fMRI deneylerini müşteri davranış araştırmalarının geleneksel yaklaşımından daha yararlı ve daha güvenilir kılan beş özellik vardır. Bu özellikler, hatırlama önyargısının en aza indirilmesi, bilişsel önyargının azaltılması, psikolojik ve bilişsel süreçlerin bütünleştirilmesi, farkında olmama sırasında insan davranışının değerlendirilmesi ve nörobilişsel sistemdeki benzerlikler ve farklılıklar arasında ayırım yapma yeteneğidir (Reimann vd., 2011).

3.1.2. EEG (Elektroensefalografi)

EEG tabanlı duygu tanıma, duygusal durumların ardındaki mekaniği anlamak ve tüketici duygusal tepkilerini tanımak ve tahmin etmek için hesaplamalı modeller oluşturmak için kullanılan potansiyel bir yaklaşımdır. EEG tabanlı teknikler, satışları, reklamları, paket tasarımı, fiyatlandırmayı, pazarlama kampanyalarını ve diğer pazarlama etkinliklerini artırmak için nöropazarlamada sıklıkla kullanılmaktadır (Khondakar vd., 2024).

EEG tabanlı nöropazarlama çalışmaları, çalışmanın sorusuna/sorularına ve hedeflerine bağlı olarak farklı bilişsel süreçleri tanımlar ve kullanır. Yaklaşım-geri çekilme, muhtemelen bunların çoğunda analiz edilen bilişsel süreçlerin boyutudur, çünkü katılımcının belirli bir uyarana (örneğin, ticari reklam, ürün) çekilip çekilmediğini (yaklaşım) gösterir (Georgiadis vd., 2022). EEG, basitliği, ulaşılabilirliği, düşük maliyeti ve bilgilendiriciliği nedeniyle kullanılmaktadır. EEG analizleri, tüketicilerin bilişlerinin ve reklam mesajlarına yönelik duygusal tepkilerinin belirli yönlerinin (bilinçli farkındalık seviyesinin altında bile) başarılı bir şekilde izlenebileceğini ve gerçek zamanlı olarak karakterize edilebileceğini gösteren deneysel kanıtlar sağlamıştır (Raiesdana ve Mousakhani, 2022). EEG, fMRI'dan daha uygun maliyetli olduğu ve MEG gibi karmaşık bir deneysel ortam gerektirmediği için akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından ticari olarak en çok tercih edilen tekniklerden biridir (Alsharif vd., 2020).

3.1.3. Eye Tracking (Göz Takibi)

Göz takibi, tüketicilerin basılı reklamlar, web siteleri ve ambalajlar gibi çeşitli reklam biçimleriyle nasıl etkileşime girdiğini incelemek için göz hareketlerinin ve bakış kalıplarının ölçülmesini ve analiz edilmesini sağlayan bir nöropazarlama yöntemidir (Karulkar vd., 2024). Bu teknik, gözün nereye baktığını, gözün başa göre nasıl hareket ettiğini ve göz bebeğinin bir uyarana yanıt olarak nasıl genişlediğini ve daraldığını ortaya çıkarır (Akan ve Atalık, 2024). Farklı göz takibi sistemleri, bir gözün bilgisayar ekranındaki veya bir süpermarket rafındaki bağlanma noktasını tahmin edebilir ve kullanıcının dikkatinin tam olarak nereye yöneldiğini belirleyebilir (Duchowski, 2003). Hoffman ve Subramaniam (1995)'a göre, göz hareketleri, bir kişinin belirgin dikkatinin nereye odaklandığının nesnel bir göstergesi olarak görülebilir ve görsel bilgileri filtrelemeye yardımcı olur.

Göz takibi, web siteleri, uygulamalar, sosyal medya, mağaza içi teşhirler, ambalaj tasarımları, reklamlar, video materyalleri, baskı ve görüntü tasarımı, ürün yerleşimi ve estetik uyarıcılar dahil olmak üzere çok çeşitli uyarıcıları test edebilen çok yönlü bir tekniktir. Tüketicilerin bakış kalıplarını ve sabitlemelerini takip ederek bilgileri nasıl algıladıkları ve işledikleri konusunda değerli içgörüler sağlar (Cherubino vd., 2019).

Göz takibi bilişsel tepkileri ölçmek, özellikle tüketici davranışı ve pazarlama iletişimleriyle ilgili olarak yeni içgörüler için sinerji yaratmak amacıyla diğer ekipmanlarla birlikte de kullanılabilir. Yüz kodlamasına bağlandığında, sonuçlar görsel aktivitenin kesin miktarını (insanların tam olarak nereye baktığını) gösterir ve belirli duygusal tepkileri bir uyarının farklı unsurlarıyla ilişkilendirir (Dos Santos vd., 2015). Araştırmacılar, göz hareketlerini analiz ederek, bir reklamın veya paketin hangi bölümlerinin görsel olarak en belirgin olduğunu, hangi öğelerin izleyicinin dikkatini çekme ve tutma olasılığının en yüksek olduğunu ve hangi öğelerin hatırlanma olasılığının en yüksek olduğunu belirleyebilirler (Karulkar vd., 2024).

3.1.4. Facial Coding (Yüz İfadesi Analizi)

Yüz kodlaması, pazarlama uyarılarına yanıt olarak yüz kaslarındaki en ince değişiklikleri bile tanımlayan bir tekniktir. İnsan yüzü, sözel olmayan duygu ifadeleri arasında en zengin ve en güçlü ipucu kaynağıdır (Kumar vd., 2016). Yüz ifade analizi, Mauri ve arkadaşları (2021) tarafından web sitesi kullanıcı deneyimini araştırmak için kullanılmış ve geleneksel ve modern tekniklerin birlikte kullanıldığı nöropazarlamanın kullanımıyla kullanıcı deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesinin nasıl geliştirilebileceğini göstermiştir.

Yüz kodlaması, yüz kaslarının hareketine dayanarak makro ve mikro ifadeleri (bir bireyin bilinçsiz tepkilerini temsil eden) tanıır, tanımlar ve ölçer. Bunu göz önünde bulundurarak, nöropazarlama alanında mikro ifadelerin tanımlanmasının ve doğru analizinin önemi, bir bireyin yüz ifadelerinin asla yalan söylememesi gerçeğinde yatmaktadır. Bu nedenle insan yüzleri, pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gereken ayrıntıların, verilerin ve bilgilerin ana kaynağı haline gelmektedir (Dragoi, 2021).

Yüz ifadelerinin analizi, reklam beğenisi ve satın alma niyeti gibi pazarlama sonuçlarını tahmin etmek amacıyla büyük ölçekli çalışmalarda kullanılmaktadır (Byrne vd., 2022). Yapay zeka destekli yüz tanıma teknolojisi, markaların müşterilerle etkileşime geçerek kişiselleştirilmiş fijital deneyimler sunmasına imkân tanımaktadır. Telefon kilidi açma ve havaalanı güvenliği gibi alanlarda yaygınlaşan bu teknoloji, artık daha hızlı ve doğru çalışmaktadır. Yüz kası hareketlerini ve duygusal tepkileri ölçmeye yönelik bu yöntem, bir nöropazarlama tekniği olarak hem EMG gibi fizyolojik araçlarla hem de bilgisayar görüşü algoritmalarıyla müşteri davranışını anlamada kullanılmaktadır (González-Mena vd., 2022).

3.1.5.Cilt İletkenliği Ölçümü (GSR-Galvanic Skin Response)

Galvanik Cilt Tepkisi (GSR), bireysel cilt iletkenliğindeki değişiklikler boyunca sempatik otonom sinir sistemini analiz etmeyi sağlar ve uyarlama veya duygu hakkında bilgi verir. Yüz duygu tekniği ile bireylerin duygusal durumları, belirli tepkilerle ilişkili jestler veya mikro kas değişiklikleri kaydedilerek analiz edilebilir ve bireylerin olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerinin bir göstergesidir (Cuesta vd.,2018).

Cilt İletkenliği Ölçümü (GSR), ter bezi aktivitesindeki değişikliklerle ortaya çıkan elektriksel aktivitedeki değişikliği izler. Cildimiz terlemesine neden olan duygusal uyaranlara maruz kaldığında, cildimiz kim olduğumuz hakkında bazı bilgiler ortaya çıkarabilir. Ter bezleri duygusal uyaranlarla aktif olarak uyarıldığında, ter salgırlar ve bu da vücut tarafından emilen enerjiyi serbest bırakır, terleme vücut sıcaklığını düşürmeye yardımcı olsa bile. Sempatik sinir sistemi (SNS), ter üreterek aktivitelerini neyi değiştiren ter bezlerini düzenler (Chukwu, 2023).

GSR, düşük maliyetli, kolayca yakalanan bir fizyolojik sinyaldir. GSR, heyecan yaratan fizyolojik reaksiyonların bir yansımasıdır. Duygusal uyarlama, özellikle ellerin ve parmakların yüzeyinde ve ayak tabanlarında yaygın olan bir terleme reaksiyonuna neden olur (Ayata vd., 2017). GSR, müşterinin reklam, film veya yeni ürünler gibi dış uyaranlara maruz kaldıktan sonra heyecan seviyesini belirlemek için kullanılır. Galvanik cilt tepkisi (GSR), duygusal veya fizyolojik uyarlama nedeniyle terleme sonucu değişen cildin elektriksel iletkenliğini ölçer. Bu ölçüm

daha sonra cilt iletkenlik seviyesi açısından niceliklendirilir (Critchley, 2002).

4.Yapay Zeka Destekli Duygu Analizi

Yapay zeka, tipik olarak insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen sistemlerin ve bilgisayar programlarının geliştirilmesine odaklanan bir bilgisayar bilimi alanıdır (Carrozza vd., 2019). Yapay zeka yazılımları, ısı haritalarına ek olarak insan duygularını da tespit edebilmektedir. Yazılım, yüz kaslarına, ses tonuna veya konuşma analizine dayanarak, belirli bir müşterinin veya alıcının hangi duyguyu yaşadığını ve dolayısıyla seçilen reklamın sunduğu uyarana nasıl tepki verdiğini belirleyebilmektedir (Beličková, 2023).

Yapay zeka, büyük miktarda verinin analizi yoluyla tüketicilerin gelecekte nasıl davranacağını tahmin etmeye yardımcı olan kalıpları, eğilimleri ve korelasyonları belirleyebilir. Yapay zekanın tüketici davranışını tahmin etmeye yönelik bazı uygulamaları, sosyal medya, çevrimiçi işlemler, tarama geçmişleri vb. gibi çeşitli kaynaklardan gelen büyük miktarda verinin işlendiği ve tüketici davranış kalıplarının ve tercihlerinin belirlendiği büyük veri analizini kullanır (Davahli vd., 2020).

Duygusal pazarlamanın etkili doğası ışığında, artık yaygın olarak duygusal yapay zeka olarak adlandırılan duygu tanıma teknolojisini benimseyen işletmeler, önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler (Beličková, 2023). Yapay zeka, bir tüketicinin geçmiş davranışlarını analiz etmek ve gelecekteki tercihlerini tahmin etmek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanır ve işletmelerin ürün önerilerini, reklamları ve teklifleri her bir müşterinin bireysel ilgi alanlarına göre özelleştirmesini sağlar (Jupalle vd., 2022). Yapay zekanın tüketici davranışlarını tahmin etmede kullanılması, işletmelere daha bilinçli kararlar alma ve dinamik bir pazardaki müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için stratejilerini özelleştirme yeteneği sağlamaktadır (Juárez-Varón vd., 2024).

5.Nöropazarlama ve Fijital Deneyimin Geleceği

Dijitalleşme ile birlikte günümüz tüketicilerinin deneyimleri sadece fiziksel ya da dijital ölçekte sınırlanamaz hale gelmiştir. Fijital deneyimle birlikte tüketiciler fizikler ortamlarda dijital araçlarla etkileşim içinde süregelen bir ekosisteme sahip olmuşlardır. Özellikle nöropazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, tüketicilerin dikkat , duygu ve hafıza süreçlerinin ölçümleyerek pazarlama stratejilerinin etkinliğini de arttırmaktadır. Gelecek dönemlerde bu teknolojiler gerçek zamanlı olarak tüketici tepkilerine göre şekil alan özelleştirilmiş deneyimlerin de tasarlanmasına imkan sağlayacaktır.

Fijital uygulamaların alışveriş deneyimi üzerindeki genel etkilerinin çoğunlukla pozitif yönde olduğu belirtilmektedir. Fijital mağazaların, dijital dünyanın ürün çeşitliliği, yüksek stok, her an ulaşılabilirlik ve en uygun fiyat gibi üstünlüklerini fiziksel ortama taşıdığı gözlemlenmiştir. Deneme kabinindeki akıllı aynalar aracılığıyla beden/rengi değiştirme kolaylığı, akıllı kiosklar üzerinden detaylı ürün bilgilerine, kullanıcı yorumlarına ve kombin önerilerine erişim, hızlı ve ücretsiz kargo seçenekleri ve danışman ihtiyacı olmadan otonom alışveriş imkanı fijital deneyimin müşteri için gelecekte sunabileceği potansiyel avantajlardır. Bununla birlikte fijital deneyimin gelecek için bazı zorluklar taşıdığı da göz önünde alınmalıdır. Yüksek teknoloji ve yazılım yatırım maliyetlerinin markaların fijitalleşmesini engellemesi, teknolojik hataların veya kullanım zorluklarının müşteri deneyimini negatif etkileme potansiyeli ve özellikle yaşlı grup ve dijital okuryazarlığı düşük müşteriler için fijital uygulamaların kullanımının zor olması bu zorluklar arasındadır (İsmayilzada, 2022).

Yakın gelecek dönemde nöropazarlama uygulamaları yapay zekanın daha da etkin kullanımı ile birlikte anlık beyin verilerine göre şekillenebilir. Tüketicilerin anlık duygu durumlarına göre uygun içeriklerin gösterilmesi, artırılmış empatiye dayalı ürün önerileri ile daha kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunulabilir. Dolayısıyla nöropazarlama, yalnızca bir analiz aracı olarak değil fijital çağın yeni yaratıcı stratejilerinin itici gücü olacaktır.

Sonuç

Fijital alışveriş deneyimi, pazarlama ve perakendeciliğin dönüşen yapısında, dijital ve fiziksel kanalların bütünleştiği bütüncül kanal (omnichannel) stratejileri bağlamında yeni ve yenilikçi bir yaklaşım olarak konumlandırılmaktadır. Bu deneyim, perakendecilere operasyonel verimlilik, maliyet avantajı ve veri toplama imkânı gibi çeşitli faydalar sunarken; tüketicilere ise fiziksel ve dijital ortamların güçlü yönlerini birleştiren, kişiselleştirilmiş ve kesintisiz bir alışveriş süreci sağlamayı amaçlamaktadır. Nöropazarlama, çevresel uyaranlara karşı beyin verdiği tepkileri anlamak amacıyla çeşitli tıbbi teknolojilerden yararlanılan bir pazarlama alanıdır. Bu alanda bireylerin davranışları, tercihleri ve karar alma süreçlerini daha iyi analiz edebilmek amacıyla nörobilim ve fizyolojik araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Özellikle fMRI, EEG, göz izleme, yüz ifadeleri analizi, galvanik deri tepkisi gibi araçlar tüketicinin fijital ortamdaki davranışlarını bilinçdışı düzeyde anlamaya olanak tanımaktadır. Bu araçlar sayesinde, tüketicilerin dikkat düzeyleri, duygusal tepkileri ve karar alma mekanizmaları daha sağlıklı bir şekilde analiz

edilebilmekte, böylece daha etkili deneyim tasarımları geliştirilebilmektedir.

Dijital ve fiziksel alanlar arasındaki bağlantı noktasında bulunan fiziksel-dijital deneyimler yalnızca teknolojiyi değil aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsar. Bu aşamada, nöropazarlama açıkça deneyim pazarlamasını derinleştiren önemli bir yardımcı bileşen olarak görülmelidir. Fiziksel-dijital deneyimlerin başarısı, özellikle tüketicilerin dikkatini çekme, duygusal bağlar oluşturma ve marka hafızasını güçlendirme gibi alanlarda nöropazarlama destekli analiz ve uygulamaların kullanımıyla ölçülebilir ve stratejik olarak artırılabilir. Sonuç olarak, nöropazarlama, fiziksel-dijital karşılaşmaların etkinliğini artırmayı amaçlayan işletmeler açısından güçlü bir teorik ve pratik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, müşterilerini daha iyi anlamalarına ve daha akılda kalıcı ve dikkat çekici deneyimler oluşturabilmelerine yardımcı olur. Gelecekte, bu iki alanın nasıl etkileşime girdiği, pazarlama taktiklerini belirlemede daha da önemli olacaktır.

Kaynakça

- Akan, Ş., & Atalık, Ö. (2024). Neuromarketing: navigating new perspectives in neuroscience and marketing synthesis. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(28), 600-626.
- Arı, F. (2020). Yerel Kalkınma Ve İnovasyon. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 369-381.
- Alam, K. (2024). An Overview Of Neuromarketing Strategy Applied By Marketers As A Marketing Tool. *Available at SSRN 4917858*.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). Neuromarketing: The Popularity Of The Brain-İmaging And Physiological Tools. *Neuroscience Research Notes*, 3(5), 13–22.
- Alsharif, A. H., & Mohd Isa, S. (2024). Revolutionizing consumer insights: the impact of fMRI in neuromarketing research. *Future Business Journal*, 10(1), 79.
- Arthmann, C., & Li, I.P. (2017). Neuromarketing - The Art and Science of Marketing and Neurosciences Enabled by IoT Technologies. *IIC Journal of Innovation*, 1–10.
- Ayata, D., Yaslan, Y., & Kamaşak, M. (2017). Emotion recognition via galvanic skin response: Comparison of machine learning algorithms and feature extraction methods. *IU-Journal of Electrical & Electronics Engineering*, 17(1), 3147-3156.
- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework, *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-24.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). *The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation*. In Marketing transformation: Marketing practice in an ever changing world: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) (pp. 61-74). Springer International Publishing.
- Beličková, A. K. P (2023). The role of artificial intelligence in neuromarketing research: Insights and applications. *Marketing Identity*, 269.
- Bretbacher, M., Egger, R., Fleischhacker, R., Hinterholzer, T., & Jooss, M. (2010). LOVO: der mobile lifestyle-assistent. *mTourism: Mobile Dienste im Tourismus*, 239-249.
- Burke, R.R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *J. Acad. Mark. Sci* (30), 411–432.
- Byrne, A., Bonfiglio, E., Rigby, C., & Edelstyn, N. (2022). A systematic review of the prediction of consumer preference using EEG measures and machine-learning in neuromarketing research. *Brain Informatics*, 9(1), 27.
- Carrozza, M. C., Oddo, C., Orvieto, S., di Minin, A., & Montemagni, G. (2019). Automation and autonomy: From a definition to the possible applications

- of artificial intelligence. *Biolaw Journal-Rivista Di Biodiritto* (3), 237–254. [://WOS:000503075800014](https://www.wos.org/wos/000503075800014)
- Cherubino, P., Trettel, A., Mancini, M., Rossi, D., Modica, E., Di Flumeri, G., . . . Martinez-Levy, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: state-of-the-art and future. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 41.
- Chukwu, K. O. (2023). Emotion detection and recognition for clinical and neuromarketing applications through galvanic skin response (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).
- Critchley, H. D. (2002). Electrodermal responses: what happens in the brain. *The Neuroscientist*, 132–142.
- Cuesta, U., Niño, J. I., & Martínez-Martínez, L. (2018). Neuromarketing: analysis of packaging using Gsr, eye-tracking and facial expression. In *Papper presented at The European Conference on Media, Communication & Film*.
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Gutierrez, E., Fiok, K., Wróbel, G., Taiar, R., & Ahram, T. (2020). Identification and prediction of human behavior through mining of unstructured textual data. *Symmetry*, 12(11), 1902.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32.
- Dragoi, D. A. (2021). Facial Coding as a neuromarketing technique: an overview. *ovidius university annals, Economic Sciences Series*, 21(2), 681-687.
- Duchowski, A. T. (2003). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. New York, NY: Springer.
- Hoffman, J., & Subramaniam, B. (1995). The role of visual attention in saccadic eye movements. *Perception & Psychophysics*, 57, 787-795
- Farnsworth, B. (2019). Consumer Neuroscience [Introduction & Examples]. Retrieved from <https://imotions.com/blog/consumer-neuroscience/> [E.T: 04-04-2025].
- Fuld & Company, (2025). A comprehensive overview of neuromarketing techniques <https://www.fuld.com/a-comprehensive-overview-of-neuromarketing-techniques/> [E.T:07-04-2025].
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 99-131.
- Georgiadis, K., Kalaganis, F. P., Oikonomou, V. P., Nikolopoulos, S., Laskaris, N. A., & Kompatsiaris, I. (2022). RNeuMark: a riemannian EEG analysis framework for neuromarketing. *Brain Informatics*, 9(1), 22.

- González-Mena, G., Del-Valle-Soto, C., Corona, V., & Rodríguez, J. (2022). Neuromarketing in the digital age: The direct relation between facial expressions and website design. *Applied Sciences*, 12(16), 8186.
- Gönül, F., & Yaşar, M. E. (2024). Hastane çalışanlarının yaşam doyumunun psikolojik iyi oluşa etkisinde öz yeterliliğin aracılık rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 340-356. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1454170>
- Gustafsson, A., Öberg, C., & Shams, P. (2025). Enhancing the phygital customer experience in the digital world. In *Service Innovation and Management: Digitalization, Service Infusion and Customer Experience* (pp. 113-126). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Iloka, B. C., & Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: A historical review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27–35.
- İsmayilzade, A.(2022). Perakende mağazacılığında fijital alışveriş deneyimleri: hazır giyim perakendeciliği sektöründe niteliksel bir araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hamelin, N., & Harcar, T. (2020). Neuroscience marketing. *Contemporary Issues In Strategic Marketing*, 161-191.
- Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- Hoffman, J. E., & Subramaniam, B. (1995). The role of visual attention in saccadic eye movements. *Perception & Psychophysics*, 57(6), 787-795.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2024). Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 471-494.
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Zuluaga, J. C. S., & Corvello, V. (2024). Application of artificial intelligence in neuromarketing to predict consumer behaviour towards brand stimuli: case study-neurotechnologies vs. ai predictive model. *International Journal of Software Science and Computational Intelligence (IJSSCI)*, 16(1), 1-18.
- Jupalle, H., Kouser, S., Bhatia, A. B., Alam, N., Nadikattu, R. R., & Whig, P. (2022). Automation of human behaviors and its prediction using machine learning. *Microsystem Technologies*, 28(8), 1879-1887.

- Oğrak, A., & Karta, T. K. (2020). İnovasyon Performansı Ve Örgütsel Yapı İlişkisi :Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 32-43.
- Karulkar, Y., D'Lima, C., Sharma, A., Gada, M., & Tank, A. (2024). Eye tracking in neuromarketing: a study on visual attention patterns. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-11.
- Kenning, P., Plassmann, H. , & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), 17.
- Kumar, H., Mathur, N. & Jauhari, S. (2016). Neuromarketing: a new agenda for marketingresearches with particularreference to eye tracking. *International Journal of Core Engineering and Management*, 3(2).
- Mauri, M., Rancati, G., Gaggioli, A., & Riva, G. (2021). Applying implicit association test techniques and facial expression analyses in the comparative evaluation of website user experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 674159.
- Moravcikova, D. & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3): 148-153.
- Nofal, E., Reffat, M. & Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. Immersive Learning Research Network Conference (ss. 220- 229).
- Ramachandran, K. K. (2021). Neuro marketing-exploring the brain of the consumer: A review. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 1034-1049.
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. & Zaichkowsky, J. (2011). Functional magnetic resonance imaging in consumer research: a review and application, *Psychology and Marketing*, 28 (6), 608-637.
- Raiesdana, S., & Mousakhani, M. (2022). An EEG-based neuromarketing approach for analyzing the preference of an electric car. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 9002101.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
- Shi, S.; Wang, Y.; Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 50, 325–336.

- Singh, A. & Shah, A.(2018). Phygital Teh Future of Marketing, Symbiosis Institute of International Busines.
- Solomon, P. R. (2018). Neuromarketing: Applications, challenges and promises. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 12(2), 9136-9146.
- Sudan Aran, A (2023) *Blokszincir Teknolojisi Ve Dijital Pazarlama*, Kitap adı: Dijital Pazarlama Karması Ve Güncel Uygulamaları, Eğitim Yayınevi,(Editörler: Abdolvahap Baydaş, Mehmet Emin Yaşar, Serhat Ata) ,Konya, ss.63.
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811.
- Trendwolves. (2014). FUTURING. ‘Phygital’ attracts young consumers [online]. Ghent: Trendwolves. Available from: <https://trendwolves.com/blog/phygital-attracts-youngconsumers-and-disrupts-the-retail-environment> [E.T: 11-04-2025].
- Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni- channel strategy. Université catholique de Louvain, Louvain School of Management.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Bölüm 10

**DENEYİM EKONOMİSİNDE
FİJİTAL PAZARLAMA: TÜKETİCİ
KATILIMINDA YENİ BİR DÖNEM**

Abdulaziz SEZER¹

¹ Dr. Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-5666-3979

Giriş

Günümüzde online perakendeciliğin satışlardaki payı yüksek olsa da tüketiciler arasında fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak da yaygındır. Ayrıca bazı tüketiciler online alışverişin risklerini almak istememektedir. Bu durum işletmeleri “fiziksel ve dijital kanalları bir arada kullanmak” anlamına gelen fijiital bakış açısına yönlendirmektedir. Bu sayede dijital dünyadaki son teknolojilerin fiziksel bir mağazada kullanılarak müşteri deneyiminin artırılması hedeflenmektedir (Koç, 2022). Günümüz tüketicileri, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birlikte ve artan bir şekilde deneyimlemektedir. Bu da işletmelerin müşterilerine entegre ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını gerekli kılmaktadır. Dijitalleşme ve teknoloji, müşteri deneyimini derinden etkilemektedir. İnternet, mobil ve sosyal ağ teknolojilerinin yaygınlaşması, müşteri etkileşimini ve gücünü artırmıştır (Shareef vd., 2018; Shanahan vd., 2019; Sheth, 2020, Kalay vd., 2014). Müşteriler artık çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında sorunsuz bir geçiş beklemektedir. Fijital pazarlama, bu iki dünyanın birleşiminden ortaya çıkan müşteri deneyimini ifade etmekte ve işletmelerin akıllı teknolojileri kullanarak müşterileriyle etkileşim kurma çabalarını tanımlamaktadır. Bu entegrasyon, interaktif ekranlar, dijital cihazlar ve artırılmış gerçeklik gibi hibrit yapılar aracılığıyla müşteri yolculuğunun her aşamasında gerçekleşebilir (Batat & Hammedi, 2022).

“Fijital” kavramı, fiziksel ve dijital unsurların birleşimini vurgulayarak müşteri deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, müşterilere çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında kesintisiz bir geçiş ve tutarlı bir değer sağlamayı amaçlamaktadır (Welsh, 2021). Fijital müşteri yolculuğu, müşterinin fiziksel ve dijital bağlamları sentezleyerek kesintisiz ve kişiselleştirilmiş deneyim yaşadığı bir süreçtir (Kartajaya vd., 2019). Bu yolculukta müşterinin tüm duyuları harekete geçirilmekte ve müşteri istediği bağlantı düzeyini kullanabilmektedir (Bradlow vd., 2017).

Online müşteri hizmetlerinin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve e-sadakat oluşumunda hayati bir faktördür. Hızlı yanıtlar, kişiselleştirilmiş hizmet ve etkili sorun çözme, olumlu bir çevrimiçi deneyim için çok önemlidir. Web sitesi verimliliği, müşterinin çevrimiçi hizmetlerin değerine ilişkin algısını olumlu yönde etkilemektedir (Rafiq vd., 2012). Kolay gezinme, hızlı yükleme süreleri ve sorunsuz işlem süreçleri müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Abu-El Samen, 2015). Resmi marka web siteleri, ürün veya hizmetlerin işlevsel ve duygusal unsurlarını dijitalleştirerek müşterilere otantik bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Kullanılabilirlik, teslimat, güven, kolaylık ve güvenlik gibi web sitesi özellikleri (Yang vd., 2020) olumlu marka tutumlarının

oluşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Islam vd., 2020; Ata vd., 2021). Lüks markalar için bile, çevrimiçi kanallar aracılığıyla marka hakkında bilgi toplamak önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. İyi yapılandırılmış ve çekici bir lüks marka web sitesi, müşteri algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Arora ve Sahney, 2017).

Müşteriler sanal ortamlarda farklı deneyimler yaşayabilmektedir. Bunlar sıradan, saldırgan, tartışmacı, hayal kırıklığı yaşatan, sıra dışı, keşfedici veya tutkulu olabilmektedir (Pusceddu vd., 2023). İşletmelerin bu farklı deneyim türlerini anlaması ve uygun stratejiler geliştirmesi önemlidir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zeka (AI) gibi teknolojiler müşteri deneyimini dönüştürmektedir (Mele & Russo Spena, 2022). Bu teknolojiler daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Örneğin, sanal deneme olanakları veya AR özellikli mağaza içi navigasyon gibi uygulamalar müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilir. Diğer fijital pazarlama araçları arasında dokunma teknolojisi, ses ve konuşma tanıma teknolojisi, radyo frekansı tanıma, karekod ve nesnelerin interneti yer almaktadır.

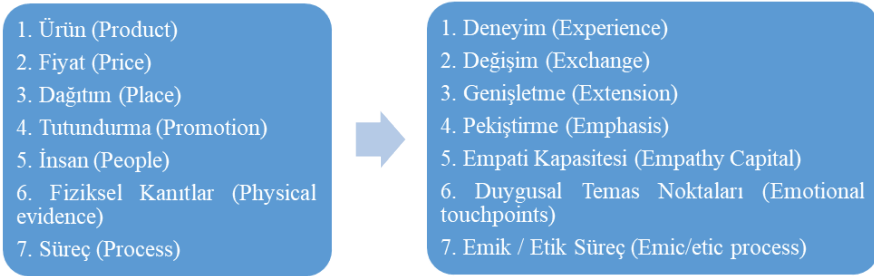
Sonuç olarak, müşteri deneyimi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, müşteri sadakati oluşturmaları ve uzun vadeli başarı elde etmesi için hayati bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin ve fiziksel etkileşimlerin yaygınlaştığı bir ortamda işletmelerin müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemeleri ve fiziksel ve dijital kanalları sorunsuz bir şekilde entegre eden kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan tatmin edici deneyimler sunmaya odaklanmaları büyük önem taşımaktadır (Gustafsson vd., 2025).

1. Deneyim Ekonomisi Tanımı, Gelişimi Ve Temel İlkeleri

Deneyim kavramının tüketici davranışını anlamamanın anahtarı olduğu konusunda ortak bir görüş birliği bulunmaktadır (Addis & Holbrook, 2001). Müşteri deneyimi, müşterilerin firma ile ilgili temaslara verdiği yanıtlar olarak ifade edilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Bunlar, müşteri ile firma arasındaki etkileşim olarak görülebilir. Bir diğer ifadeyle müşteri deneyimi, firmaların müşterilerine yönelik sunduğu ve yönettiği teklifleri yansıtmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Tüketim deneyimi (Holbrook & Hirschman, 1982) ve deneyim ekonomisi (Pine & Gilmore, 1998) kavramlarının tanımlanmış olmasına rağmen, bu alan gelişmeye devam etmektedir. Araştırmacılar, deneyimleri etkili bir şekilde anlamaya ve ölçmeye çalışmışlardır ki bu durumun zor olduğu bilinmektedir. Tanımlardaki farklılıklara rağmen, akademisyenler müşteri deneyimini temel bir bileşen olarak görürken, tedarikçinin deneyime aktif olarak ka-

tıldığı etkileşimli bir süreç olarak tanımlamışlardır. Verhoef vd. (2009), müşteri deneyiminin arama ve satın almadan tüketim ve satış sonrasına kadar tüm müşteri yolculuğunu kapsadığını belirterek, birincil hizmet karşılaşması ve tedarikçi tarafla doğrudan etkileşim olan karar anının ötesine uzandığını belirtmiştir. Voorhees vd. (2017) “ karar anlarının” müşterinin elde ettiği sonuçları etkilediğini ve müşteri deneyiminin temel bir hizmet sunumunda yer alan çoklu etkileşimler yoluyla gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Helkkula vd. (2012) müşteri deneyimine müşteri merkezli bir bakış açısı getirmiş ve deneyimi, firmalar tarafından müşterilere sunulandan ziyade ilgili bireyler tarafından elde edilen algılanan değerle ilişkilendirmiştir.

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama Karmasından (7P) Deneyimsel Pazarlama Karmasına (7E) Geçiş



Kaynak: Batat, (2024)

Geleneksel pazarlama karmasının işlevsel özellikler ve faydalarla ilgili dar odağının aksine (Holbrook, 2000), deneyimsel pazarlama karması müşteri deneyimi odaklıdır ve bir ürünün işlevsel özelliklerinin ötesindeki unsurları da içermektedir. Bu unsurlar tüketim ve satın alma deneyiminin duygusal, duyusal, sosyal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel yönlerini içermektedir. Bu tür deneyimleri tasarlamak için stratejik bir çerçeve olarak deneyimsel pazarlama, karmanın yedi kontrol edilebilir bileşenini içermektedir (bkz. Şekil 1). Şirketler, dijital bağlamda başarılı, tatmin edici ve kârlı müşteri deneyimleri tasarlamak amacıyla etkili stratejiler uygulamak için bu bileşenleri kullanabilir. Deneyimsel pazarlama karması, Şekil 1’de yer alan yedi temel unsuru (7E) sağlayarak geleneksel pazarlama karması yaklaşımına ve onun (4P/7P) bileşenlerine olan geçişi işaret etmektedir. Bu çerçeve, müşterilerle duygusal bağ kurmayı ve sürükleyici deneyimler geliştirmeyi önceliklendirmektedir.

2. Deneyim Ekonomisi'nde Fijital Pazarlama

2.1. Fijital Pazarlama Kavramının Önemi, Tanımı ve Gelişimi

Deneyim ekonomisi, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almak yerine, kendileri için unutulmaz ve değerli deneyimler aramaya başladığı bir ekonomik evreyi ifade etmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine duygusal, duysal, sosyal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler sunmaları önem kazanmıştır. Günümüz tüketicisi, duyguları harekete geçiren, kişiselleştirilmiş, ilginç ve benzersiz deneyimler sunan, rakiplerinden farklılaşan markaları tercih etmektedir. Özellikle Z kuşağındaki bireyler, diğer kuşaklara kıyasla sanal ve gerçek dünya arasında bir fark görmemekte ve bu nedenle de fijital pazarlama faaliyetlerinin hedefi haline gelmektedir (Mamina & Tolsnikova, 2020). Hem geleneksel hem de dijital pazarlama araçlarının bir arada kullanılması, müşterilere nihai satın alma deneyimini sunmak için kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda fijital pazarlama, kullandığı yöntem ve araçlar sayesinde pazarlama perspektifinin genişlemesine katkı sağlayan yaklaşımlardan biri durumuna gelmiştir (Koç, 2022).

Fijital pazarlama, 21. yüzyıl tüketicisi için geleneksel ve dijital pazarlama araçlarını birleştirerek müşteriler için kusursuz ve entegre bir deneyim oluşturmaya amaçlayan bir dizi pazarlama stratejisidir (Johnson & Barlow, 2024). Avustralyalı bir pazarlama ajansı olan Momentum tarafından 2013 yılında “fiziksel” ve “dijital” araçların bir kombinasyonunu ifade etmek için ilk kez kullanılmıştır (Van Tichelen, 2019). Ancak, bazı kaynaklar “fiziksel ve dijitalin birlikte olduğu bir sistemi” ifade eden “phygital” kelimesinin ilk olarak Haziran 2007’de Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkan Yardımcısı tarafından kullanıldığını belirtmektedir. İlgili iki kavramın birleşimi sonucu ortaya çıkan fijital pazarlamanın popülaritesi son yıllarda giderek artmakta ve kullanımı yaygınlaşmaktadır (Odabaşı, 2017).

Fijital pazarlama kavramı, başlangıçta fiziksel mağazaları web siteleri veya çevrimiçi araçlarla birleştirmek ve mağazayı dijitalleştirmek için kullanılmıştır. Ancak zamanla, müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimleri arasında akışkanlık sağlayarak değer sunumunda bir devamlılık yaratmayı garanti eden kapsamlı bir çerçeve olarak görülmeye başlanmıştır (Batat, 2024). Bu bakış açısı, fijitali sadece çok kanallı, çapraz kanallı veya çok yönlü kanal stratejilerine atıfta bulunan bir pazarlama kanalı yaklaşımı olarak sınırlayan mevcut çalışmaların ötesine geçer (Cavalinhos vd., 2021).

Fijital pazarlamanın temelinde, müşterinin bakış açısını başlangıç noktası olarak benimseyen ve ardından fiziksel, insani, dijital, medya

içerik unsurları, platformlar, teknolojiler ve artırılmış gerçekliklerin bir kombinasyonunu entegre eden bütünsel bir ekosistem oluşturma fikri yatmaktadır (Batat, 2024). Amaç, dijitali fiziksele adapte etme ve tutarlı bir tüketici değeri sunumunu garanti ederek benzersiz ve ilgi çekici bir müşteri deneyimi sunmaktır (Bonfanti vd., 2023).

Sonuç olarak, fijital pazarlama, teknolojinin ilerlemesi ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve gelişen bir pazarlama yaklaşımıdır. Fiziksel ve dijital dünyaları bütünleştirerek daha zengin, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli müşteri deneyimleri sunmayı amaçlamış ve günümüz rekabetçi iş ortamında işletmeler için önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Ayrıca işletmelerin, teknolojik gelişmeleri ve tüketici beklentilerini dikkate alarak stratejik fijital pazarlama uygulamaları geliştirmesi, rekabetçi pazarda başarılı olmaları için kritik öneme sahiptir.

2.2. Fijital Pazarlama'nın Temel Bileşenleri

Batat (2022)'a göre fijital, çok kanallı, çapraz kanallı veya çok yönlü kanal stratejilerine atıfta bulunan bir pazarlama kanalı yaklaşımının ötesine geçen kapsamlı bir çerçevedir. Fijital, sadece ekonomik ve işlevsel değil, aynı zamanda sembolik, duygusal ve sosyal değer de sunan çok boyutlu ve çok seviyeli bütünsel bir ekosistemdir. Literatür incelendiğinde bahsi geçen ekosistemde yer alan temel bileşenler şu şekilde özetlenebilmektedir;

- a. Fiziksel ve Dijital Unsurların Entegrasyonu
- b. Müşteri Deneyimine Odaklanma
- c. Akıllı Teknolojinin Kullanımı

Fijital bir pazarlama etkinliğinin temel kriterleri olarak öncelikle bu deneyim herhangi bir fiziksel alanda gerçekleşmelidir (örneğin, bir mağaza). İkinci olarak müşteriyi etkilemeli, çekmeli ve dikkatini dağıtmalıdır. Yukarıda da belirtilen akıllı teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmeli ve deneyim kişiselleştirilebilir olmalıdır. Batat (2024)'a göre ise fijital müşteri deneyiminin temel bileşenleri 3 başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar;

a. İtici Güçler (Driving Forces): Tüketicilerin fiziksel ortamdaki tüketim deneyimlerinden elde edebilecekleri değer algılarıdır. Amaç, çevrimiçi ve çevrimdışı değer sunumunda sürekliliği sağlamaktır.

b. Birleştiriciler (Connectors): Markalar ve şirketler ile müşteriler arasında bağlantı görevi gören temas noktalarıdır. Medya, dijital, fiziksel

ve insani olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Fiziksel tutarlılık ise, görsel mağazacılık stratejilerinin web sitesi tasarımıyla uyumlu olmasını gerektirmektedir.

c. Temel Dayanaklar (Pillars): Fijital müşteri deneyimi altı temel unsura dayanmaktadır. Bunlar; uygulanabilirlik (practicality), sosyallik (sociability), sürükleyicilik (immersivity), teknik detaylar (technicality), duyusalılık (sensoriality) ve duygusalıktır (affectivity).

Özetle, fijital pazarlama, fiziksel ve dijital dünyaları kusursuz bir şekilde entegre ederek, müşteri odaklı, bütünsel bir yaklaşımla benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu entegrasyon, çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla desteklenir ve geleneksel kanal stratejilerinin ötesine geçen kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Başarılı bir fijital pazarlama stratejisi, müşterinin değer algısını ve ihtiyaçlarını merkeze alarak, tutarlı ve duygusal bağ kuran deneyimler oluşturmayı hedeflemektedir.

3. Fijital Pazarlamanın Tüketici Deneyimini Şekillendirme Stratejileri

Günümüzün hızla gelişen dijital ortamında, fijital pazarlama olarak bilinen fiziksel ve dijital kanalların birleşimi, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimini dönüştürmüştür. Bu entegre yaklaşım yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kolaylık, kişiselleştirme ve gerçek zamanlı etkileşim sunarak marka sadakatini de güçlendirmektedir. İşletmelerin fijital stratejileri giderek daha fazla benimsemesiyle birlikte, tüketici deneyimini şekillendirmek için kullanılan yöntemleri anlamak ve yenilikçi tasarım örneklerini keşfetmek, dinamik pazarda rekabetçi kalmak için çok önemli hale gelmektedir.

Yenilikçi tasarım yöntemlerinden biri olarak Metaverse’te fijital müşteri deneyimini geliştirmek isteyen işletmelerin, ilgili faktörleri dikkatlice değerlendirme ve tüketicilerin özel ihtiyaçlarına özen göstermede daha hassas davranmaları gerekebilecektir. Zira, tat ve koku gibi duysal boyutların artık metaverse’te aynen kopyalanması, fijital müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin duysal deneyim algılarını doğru bir şekilde anlamalıdır (Batat, 2024).

Diğer bir uygulama alanı örneği olarak banka yöneticileri, politika yapımcılar ve hükümet yetkilileri, fijital bankacılık sektörüyle ilgili müşteri bilgilerini çok boyutlu olarak sağlayan bir kılavuz olarak S-O-R modelini kullanabilirler (Malya, 2022; Behera vd., 2023). Bu model, çevreden alınan ipuçlarının (uyarıcı) bir kişinin iç değerlendirme durumunu (organizma) tetikleyebileceğini ve bunun da uyarıcılara yönelik olumlu ya

da olumsuz davranışlar (tepki) üreteceğini savunmaktadır (Mehrabian & Russell, 1974). Yöneticiler ayrıca zayıf internet bağlantısı gibi olumsuz yönler için sistematik izleme ve risk değerlendirmeleri oluşturabilir ve olumsuz etkileri önlemek için azaltma politikaları geliştirerek verimli bir müşteri yolculuğu sağlayabilirler (Behera vd., 2023).

Yine akıllı turizm destinasyonları bağlamında, BİT (bilgi iletişim teknolojileri), deneyim sunmada ve destinasyonların rekabet gücünü artırmada önemli bir role sahiptir. (Buhalis & Amaranggana, 2014; Boes vd., 2016). Bu çerçevede firmalar, fijital müşteri yolculuğunu (PCJ) oluşturan günlük uygulamalara odaklanarak, dijital ve fiziksel müşteri deneyimi alanlarını etkili bir şekilde birleştiren uyumlu ve duyarlı stratejiler geliştirebilirler (Mele vd., 2024).

İşletmeler, müşteri yolculuklarında fijital deneyim yönetimi için dört adımlı strateji izleyebilirler (Jacob vd., 2023). Bu adımlar;

1. Geçmiş müşteri deneyimlerinin analiz edilmesi,
2. Stratejik ön koşulların belirlenmesi,
3. Kişiliklerin ve hedef deneyimsel konumlandırmanın tanımlanması,
4. Öncelikli yolların (deneyim süreci) tanımlanması ve sürecin görselleştirilmesi,
5. Yolculukların (deneyim sürecinin) operasyonel hale getirilmesi,
6. Oluşturulan yolculukların (deneyim sürecinin) kontrol edilmesi, olmak üzere altı adım olarak önerilmektedir.

4. Fijital Deneyim Tasarımı Örnekleri

Farklı sektörlerdeki markalar, tüketicileri çekmek, etkileşimi arttırmak ve müşterilerle duygusal bağlar kurmak için yenilikçi fijital çözümleri giderek daha fazla uygulamaya geçirmiştir. Moda perakendesindeki akıllı aynalardan, fast food zincirlerindeki temassız kioskara ve artırılmış gerçeklik kullanan sürükleyici ürün denemelerine kadar bu örnekler, teknolojinin fiziksel ortamlara nasıl sorunsuz bir şekilde entegre edilebileceğini göstermektedir. Bu tür yenilikçi uygulamalar incelenerek, fijital tasarımın yalnızca müşteri etkileşimini artırmakla kalmayıp aynı zamanda marka deneyimlerinin geleceğini nasıl yeniden tanımladığı daha iyi anlaşılacaktır.

Sephora markasının artırılmış gerçeklik destekli uygulaması, kullanıcıların makyaj ürünlerini sanal olarak denemelerine olanak tanıdığı-

tır. Bu teknoloji, müşterilerin ürünleri fiziksel olarak denemeden önce dijital ortamda deneyimlemelerini sağlayarak alışveriş sürecini zenginleştirmektedir. Yine sanal prova odaları, müşterilerin kıyafetleri kolayca denemesine olanak tanıyan bir başka yeni ve popüler fijital pazarlama teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır (AMU Edge, 2024). Elise Dopson'a göre, küresel sanal prova odası pazarının 2022'de 4,03 milyar dolarından 2029'a kadar 14,87 milyar dolara çıkacağı ve yıllık büyüme oranının %13,44 olacağı öngörülmektedir. Artırılmış gerçekliğin bu uygulaması, müşterinin canlı bir görüntüsü üzerine bir giyim eşyasının yerleştirilmesine olanak tanımaktadır. Tüketiciler, bu sayede bir giyim ürününün bedenini, stilini ve uyumunu, ürünü gerçekten giymeden kolayca kontrol edebilmektedirler (Shopify, 2025).

Güney Kore merkezli Tesco Homeplus firması müşterilerin bulundukları herhangi bir yerden çevrimiçi olarak yemek siparişi verebildiği bir kampanya ile sanal bir öncü haline gelmiştir. Bu, gerçek dünya alışverişinin bir taklididir. Bu örnek, dijital kolaylığı fiziksel bir ihtiyaç (yemek alışverişi) ile birleştirerek başarılı bir fijital deneyim sunmaktadır (A. Wightman, 2011).

Metaverse'te dokunma hissini taklit etmek için haptik teknolojisi, gerçek lezzetin yüksek doğruluklu simülasyonu yoluyla sanal tat teknolojisi ve kartuş tabanlı teknoloji aracılığıyla sanal koku teknolojisi gibi Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojilerinin (ERT'ler) kullanılması, müşterilerin metaverse içindeki sürükleyiciliğini artırma potansiyeline sahiptir. Araştırmalar, ERT'lerin duyuusal deneyimleri metaverse'te nasıl sunduğunu ve müşterilere alışveriş yaparken nasıl işlevsel değer sağladığını göstermektedir (Batat, 2024).

IKEA firması, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapmasına olanak tanıyan IKEA Place adlı bir artırılmış gerçeklik yazılım uygulaması kullanmaktadır. Bu uygulama sayesinde müşterilerin mobilyaların kendi evlerine veya ofislerine uyup uymayaacağını ve nasıl görüneceğini deneyimlemeleri sağlanmaktadır (AMU Edge, 2024).

Bu örnekler, fijital pazarlamanın farklı sektörlerde müşteri deneyimini zenginleştirmek, marka bağlılığını artırmak ve satışları teşvik etmek için çeşitli şekillerde başarılı bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Önemli olan, fiziksel ve dijital kanalların müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde stratejik ve entegre bir biçimde kullanılmasıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde online perakendecilik artış gösterse de, birçok tüketici hâlâ fiziksel mağazaları tercih etmekte ve dijital alışverişin risklerinden kaçınmaktadır. Bu eğilim, işletmeleri fiziksel ve dijital kanalları entegre eden fijiital pazarlama anlayışına yönlendirmiştir. Günümüz tüketim ortamında müşterilerin dijital ortamlarda farklı deneyimler yaşadığı görülmekte, bu nedenle işletmelerin AR, VR ve yapay zeka gibi teknolojilerle etkileşim düzeyini artırması önem kazanmaktadır (Pusceddu vd., 2023; Mele & Russo Spena, 2022). İşletmelerin, müşteri katılımını ve sadakatini artırmak için fijiital stratejileri benimsemesi artık kaçınılmaz hale gelmektedir. Ayrıca işletmeler, fijiital deneyimleri müşterilere sunmadan önce sistemlerini test etmeli, geri bildirimlere göre sürekli olarak optimize etmeli ve çalışanlar da bu sürece dâhil edilmelidir (Van Tichelen, 2019).

Fijiital pazarlamada deneyim tasarımları, tüketici etkileşimini ve memnuniyetini artırma potansiyeli taşımakla birlikte, bazı dezavantajlar ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle veri gizliliği, tüketici mahremiyetinin ihlali, manipülatif içerik kullanımı ve dijital bağımlılık gibi konular, fijiital deneyimlerin tasarımında dikkatle ele alınması gereken kritik etik meseleler arasında yer almaktadır. Örneğin, aşırı müdahaleci teknolojilere karşı negatif tutum ve veri gizliliği endişeleri konusunda tüketiciler, hijyen ve biyometrik veri gizliliği endişeleri nedeniyle aşırı müdahaleci teknolojilere karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedirler. Vücuda çok fazla bağlanan giyilebilir veya biyometrik cihazlara karşı olumsuz hisler beslemektedirler (Chang vd., 2020). Diğer yandan metaverse’te yemeğin bir iş olmaması gerektiğini, çünkü yemenin sadece tat almakla ilgili olmadığını, aynı zamanda sosyalleşme ve başkalarıyla paylaşma ile de ilgili olduğu ifade edilmektedir. Gerçek hayatta bile yalnız yemenin üzücü olabileceği belirtilerek, metaverse’te restoranların iyi bir fikir olmadığı öne sürülmüştür. Ayrıca Metaverse’e koku entegrasyonunun potansiyel olumsuz etkileri konusunda endişeler bulunmaktadır. Sentetik kokular alerjisi olan kişilere zarar verebilir ve bazı kişiler kendilerine uygun olmayan kokulardan rahatsızlık duyabilir veya bunalmış hissedebilirler (Batat, 2024).

Sonuç olarak, fijiital pazarlama, deneyim ekonomisinin temel prensiplerini hayata geçirmek için vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin müşteri deneyimini sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve kişisel bir boyuta taşımasına olanak tanımaktadır. Bu entegrasyon, müşteri memnuniyetini, bağlılığını ve sonuç olarak işletme başarısını artırmanın anahtarı olarak önem kazanmaktadır. Gelecekte, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte fijiital pazarlamanın

daha da sofistikeleşeceği ve müşteri deneyimini daha da zenginleştireceği öngörülmektedir. İşletmelerin bu dönüşüme ayak uydurması ve fijital stratejilerini sürekli olarak geliştirmesi, rekabette öne çıkmaları için kritik öneme sahiptir. Gelecekteki araştırmalar, fijital müşteri deneyiminin müşteri satın alma niyetleri ve sadakati üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemelidir. Ayrıca farklı sektörlerdeki fijital deneyimler karşılaştırılabilir ve etik hususlar daha fazla araştırılabilir. Diğer yandan fijital müşteri yolculuğunun duygusal dinamikleri ve farklı demografik ve coğrafi örneklemeler üzerindeki etkileri daha fazla araştırılabilir.

Kaynakça

- A. Wightman. (2011). Brand-building with digital media. [Online]. Available: <http://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/brand-building-with-digital-media/> Erişim tarihi: 03.06.2025.
- Abu ELSamen, A. A. (2015). Online service quality and brand equity: The mediational roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509-530.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- AMU Edge. (2024). Phygital retail: Blending physical and digital for better customer experience. American Military University. <https://www.amu.apus.edu/area-of-study/business-administration-and-management/resources/phygital-retail/> Erişim tarihi: 03.06.2025.
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
- Ata, S., Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2021). The relationship between determinants of shopping sites and customer e-trust, purchase intention, satisfaction, and repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 324-349.
- Batat, W. (2022). *Strategies for the digital customer experience: Connecting customers with brands in the phygital age*. Edward Elgar Publishing.
- Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1220-1243.
- Batat, W. (2024). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix”(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113.
- Batat, W., & Hammedi, W. (2022). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33.
- Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2023). Assessing factors influencing consumers' non-adoption intention: exploring the dark sides of mobile payment. *Information Technology & People*, 36(7), 2941-2976.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from

- sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81-100.
- Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 79-95.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553–64. Cham, Switzerland: Springer.
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1198-1216.
- Chang, E., Kim, H. T., & Yoo, B. (2020). Virtual reality sickness: a review of causes and measurements. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(17), 1658-1682.
- Gustafsson, A., Öberg, C., & Shams, P. (2025). Enhancing the phygital customer experience in the digital world. In *Service Innovation and Management: Digitalization, Service Infusion and Customer Experience* (pp. 113-126). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Practices and experiences: challenges and opportunities for value research. *Journal of Service Management*, 23(4), 554-570.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
- Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2023). Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 961-982.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2024). Phygital marketing through the lens of neuroscience and phenomenology: an interpretivist account. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 471-494.
- Kalay, F., Şimşek, M., & Oğrak, A. (2014). Bilişim Teknolojilerinin İş Stresi Üzerindeki Etkileri: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 16-29. <https://doi.org/10.20990/aacd.91050>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Koç, R. E. (2022). A New Perspective as a Combination of Physical and Digital: Phygital Marketing, Digitalization in Business and Economy (Blockchain, Cryptocurrencies, Industry 4.0, Digital Transformation), 233-241.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Malya, S. U. (2022). Managing the crisis: learnings from ‘Zero risque’. *FIIB Business Review*, 11(4), 376-381.

- Mamina, R. I., & Tolstikova, I. I. (2020). Phygital generation in free global communication. *International Journal of Open Information Technologies*, 8(1), 34-41.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91.
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: a practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 388-412.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14, 410-421.
- Odabaşı, Y. (2017). *Pazarlama fijital dünyanın neresinde*. İstanbul: Brandmap.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105
- Pusceddu, G., Moi, L., & Cabiddu, F. (2023). Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail. *Management Decision*.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Shopify. (2025). What are virtual fitting rooms? How they work and apps for 2025. <https://www.shopify.com/retail/virtual-fitting-rooms> Erişim tarihi: 03.06.2025.
- Van Tichelen, B. (2019). *The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy*. Louvain School of Management.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

- Welsh, M. (2021). The Future is Phygital: Physical and Digital. URL: <https://www.mobiquity.com/insights/the-future-is-phygital>.
- Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 555-570.

“

Bölüm 11

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE
FİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

”

Sacid AKSOY¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Şırnak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 0000-0002-6189-5245, sacidaksoy@sirnak.edu.tr

A. Giriş

Sosyal hayatta iletişim mecralarının çeşitlenmesi neticesinde kişilerin bilgi kaynaklarının sayısı artmış ve bilgiye ulaşma olanakları genişlemiştir. Artan bu bilgi kaynaklarıyla beraber bireyler için örneğin sağlıkları konusunda bile karar vermeden önce geniş araştırma imkanları ortaya çıkmıştır. Bu imkânlarla beraber bireylerin kaygı seviyelerinde düşüş ve özgüvenlerinde artış gözlemlenmiştir (Aydemir ve Yaşar, 2023: 125).

İleri teknoloji ve dijitalleşme e-ticarete ilişkin yönetim ve pazarlama uygulamalarının da çehresini değiştirmektedir (Negm, 2025: 320). İnternetin hayatımıza yoğun bir şekilde dahil olması ve dijital mecraların gelişmesiyle beraber işletmelerin pazarlama yaklaşımlarında ve tüketicilerin istek ve beklentilerinde değişimler meydana gelmiştir. Web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil pazarlama uygulamaları gibi teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin dijital mecralara taşınmasına yol açmıştır. Dolayısıyla pazarlama uygulamaları da fiziksel ve dijital olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının etkisi sürmesine rağmen içinde barındırdığı sınırlılıklar ve yetersizlikler sebebiyle işletmeler hem fiziksel hem de dijital pazarlama faaliyetlerine aynı anda ağırlık vermektedir. Öte yandan tüketicilerin isteklerinde, beklentilerinde ve alışkanlıklarındaki değişime cevap vermeye çalışan dijital pazarlamanın da kendi içinde somut unsurları barındırmamak gibi zayıflıklar taşıması ve tüketicilerin de somut unsurlar arıyor olması gibi faktörler her iki pazarlama faaliyetinin birleştirilmesi düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Böylece müşteriler hem dijital hem de fiziksel ortamların avantajlarından aynı anda faydalanabileceklerdir. Bu yeni pazarlama anlayışı, fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan fiijital pazarlama ismiyle adlandırılmıştır (Sağtaş, 2022: 629).

Pazarların küreselleşmeye ayak uydurmasıyla beraber nihai tüketiciler artık çevrim içi ve çevrim dışı dünyalar arasındaki farkları aramayı bırakmaktadırlar. Onlar bir dünyadan diğerine kesintisiz olarak geçen tek bir tüketici deneyimini arzulamaktadırlar. Bu doğrultuda fiijital pazarlama konsepti, geleneksel satış tutundurma unsurları ile dijital marka aktivasyonunun karşı konulmaz bir kombinasyonunu sunabilmektedir. Geçtiğimiz yüzyılda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, kitle iletişim araçlarına ayrılan bütçe oranları ile doğrudan iletişim araçlarına ayrılan bütçe oranları arasındaki kıyasta doğrudan iletişim araçları lehine dramatik bir değişim görülmektedir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148).

Bu kapsamda, pazarlama alanındaki son gelişmeler, özellikle deneyimselliğin ve dijitalliğin ön planda olduğu bu dönemde, ürünler yerine müşterilere ve nihai kullanıcılara odaklanmanın önemini vurgulamak-

tadır. Zaten pazarlama uzmanları da bir şirketin düşünüş şeklinin ürün merkezli bir mantıktan tüketici merkezli bir mantığa geçmesinin önemini kabul etmişlerdir. Bu doğrultuda yeni pazarlama karması deneyim ekonomisiyle aynı paralelde olmalıdır. Geleneksel pazarlama karmasından (4P/7P) farklı olarak deneyimsel pazarlama anlayışına göre ürünler ve markalar tüketicilerin sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda onlara eşsiz, duygu yoğunluklu ve anlamlı deneyimler sunmalıdır. Dolayısıyla geleneksel olan pazarlama karmasından deneyimsel olan pazarlama karmasına geçiş, 4P/7P modelinin ve bu modelin arkasında yatan bir mantık olarak, sadece fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması fikrinin de sorgulanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu sorgulama iki öncüle dayanmaktadır. 1) Bir ürünün ya da markanın çekici olarak algılanması, yalnızca sunduğu fonksiyonel özelliklerle sınırlı olmayıp aynı zamanda bireyin tüketim kültürüne de bağlıdır. 2) Tüketiciler karar verme süreçleri açısından her zaman rasyonel yaklaşımlar benimsemezler. Bir ürünü veya markayı almak ya da almamak rasyonel olmayan, hatta paradoksal olan ve zıtlıklar içeren, geleneksel pazarlama karmasıyla elde edilemeyen motivasyonlarla bağlantılı olabilir (Batat, 2024: 104).

Yeni gündeme gelmekte olan fijital pazarlamanın artan önemini vurgulamayı amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, klasik pazarlama anlayışının gelecekteki durumu ve fijital pazarlama kavramının edinmekte olduğu konuma; ikinci bölümde, markaların benimsemiş oldukları fijital pazarlama uygulamalarına; üçüncü bölümde, fijital pazarlama uygulamaları açısından müşterilerin muhtemel risk algılarına ve dördüncü bölümde, fijital pazarlama uygulamalarının müşteri satın alma tercihlerine etkisine dair literatürdeki bulgulara yer verilmiştir.

1. Fiziksel Mağazaların Geleceği ve Fijital Pazarlama Yaklaşımı

21. yüzyılda meydana gelen dijital dönüşümle beraber klasik pazarlama model ve araçları çevrim içi ve dijital pazarlama unsurlarıyla zenginleşmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler de markalarla kolay ve etkili bir yolla etkileşime girebilmek için en yeni teknolojileri ve bireysel deneyimleri artan şekilde talep etmektedir. Çevrim içi ve çevrim dışı dünyalar arasındaki sınırların belirsizleştiği müşteri deneyimleri daha çok tercih edilmektedir. Bu gelişmeler fijital pazarlama yaklaşımının önem kazanmasına yol açmaktadır (Gedik, 2021: 101). Mobilite ve bağlantılı olma hali arttıkça e-ticaret, m-ticaret (mobil ticaret), trafik ve yaya trafiği ve de iş birlikçi tüketim (müşteriden müşteriye) gibi yeni kanallar geleneksel perakende mağazacılık kanalıyla rekabet etmektedir. Bütün bu değişimler perakendecileri, müşterilerin beklentilerini karşıla-

mak için yeni ve yenilikçi yollar bulmaya ve benimsemeye zorlamaktadır (Boudkouss ve Djelassi, 2021: 1621, Oğrak ve Eldemir,2020).

Kotler'in çalışmalarıyla beraber 4P (product-ürün, price-fiyat, promotion-tutundurma, place-dağıtım) pazarlama modeli uzunca bir süre şirketler tarafından çeşitli sektörlerde kullanılan bir kanun ve pratik bir araç haline gelmiştir. Bu model başarılı da olmuştur, çünkü 4P'ye dayanan bir pazarlama stratejisini göz önünde tutmak suretiyle pazarın analizini yapmak kolaylaşmıştır. Pazarlama üzerinde düşünmeyi işlevsel kılmak için kullanılan 4P yaklaşımının ötesinde diğer bazı yaklaşımlar ise hizmet tekliflerini ve turistik teklifleri de tasarlamak üzere ilave bileşenleri bu karmaya dahil etmiştir. Bu doğrultuda The Chartered Institute of Marketing (İmtiyazlı Pazarlama Enstitüsü) 2009 yılında 4P pazarlama karmasına 3P (people-insanlar, processes-süreçler, physical evidence-fiziksel kanıtlar) bileşenlerini de ekleyerek klasik pazarlama karmasının genişletilmiş bir tanımını onaylamıştır. Sonrasında ise 7P yaklaşımı popüler hale gelmiştir. Hizmet sektörünün ve daha fazlasının ihtiyaçlarını karşılamak üzere 7P günümüzde klasik pazarlama karması tanımının yeni bir parçası konumundadır. Çünkü önceki model olan 4P'nin hizmetlerin veya turistik tekliflerin satılmasında çok sınırlı kaldığı düşünülmüştür (Batat, 2024: 103).

Yaygınlaşan mağaza kapanışları ve iflas başvuruları fiziksel mağazalar açısından sıkıntılı zamanları görmezden gelmeyi zorlaştırmaktadır. Kapsamlı müşteri deneyimi ve kolaylık peşinde olan dijital meraklısı tüketicileri, teknolojik ilerlemeleri ve daha büyük hazır veriyi içine alan teknolojik faktörlerin kalabalıklığı, mağaza deneyimi açısından perakendecilikteki dijital ve fiziksel boyutların birleştirilmesine ihtiyaç duyulduğu, değiştirilmiş bir rekabetçi perakende ortamını oluşturmuştur. Artırılmış gerçeklik ve hizmet robotları gibi yeni ortaya çıkan teknolojiler, firmalar ve müşteriler arasındaki etkileşime yönelik olarak sürekli ve köklü değişimler vadetmektedir. Tüketiciler kişiselleştirilmiş deneyimleri hem çevrim içi alışverişte hem de çevrim dışı alışverişte talep etmektedir. Bu durum perakendecileri mağaza içi kişiselleştirmeyi, bireysel olarak hedeflenen mağaza içi yaklaşımla destekleyebilen akıllı teknolojileri aramaya sevk etmektedir. Örneğin, Singapur'daki NomadX konsept mağazası, kayıtlı müşterileri mağaza içi terminaldeki dokunmatik ekrana yaklaşıncı onları tanıyan yüz tanıma sistemini kullanır. Böylelikle müşteriler, çevrim içi alışveriş geçmişlerini ve mağaza içi davranışlarını yansıtan önerileri alırlar. Bu tarz teknoloji-etkin kişiselleştirme, çevrim içi kişiselleştirmeden (algoritmanın önerileri gibi) başlayıp geleneksel kişiselleştirmeye (mağaza çalışanlarının kişisel önerileri gibi) kadar uzanan bir aralıkta dikkate değer şekillerde farklılaşır (Riegger vd., 2021: 140).

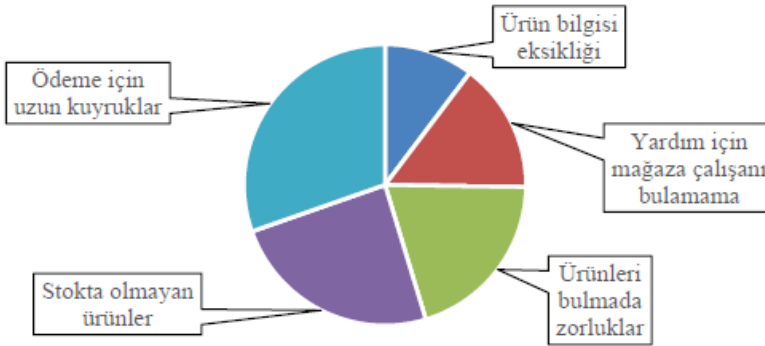
Hali hazırdaki bu ve benzeri çeşitli dijital teknolojiler fiziksel ve dijital dünyalar arasında doğal bir yakınlaşma sürecini netice vermektedir. Bu yakınlaşma, geleneksel ve doğrusal üretim ve tüketim modelleri yerine birbirine bağlı, akıllı ve kişiselleştirilebilir ekosistemlere doğru radikal bir dönüşüme sebep olmaktadır. Chris Weil tarafından 2007 yılında yapılmış olan ilk tanımından beri fijital kavramı, çeşitli etkilerinin yanı sıra danışmanlık, strateji, analitik, deneyim tasarımı gibi alanlardaki potansiyel uygulamalarıyla beraber fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki bağlantıdan ortaya çıkan karmaşık bir görünüm sergilemiştir. Dolayısıyla fijital kavramı, dijital deneyimleri fiziksel olanlarla iç içe kılmayı tanımlayan bir pazarlama kavramıdır. Fijital pazarlama, her iki alanın en iyi yönlerini bir araya getirerek daha komplike ve tatminkar bir müşteri deneyimi oluşturmak amacıyla çevrim içi ve çevrim dışı alanları birleştirir. Fijital deneyim, sanal çevrede bulunan anında erişim, sürükleyicilik, hız gibi en iyi özelliklerle fiziksel ve gerçek dünyada bulunan ürünle doğrudan etkileşim, insanlarla bağlantı kurma gibi avantajları bir araya getirmeye imkan verir (Del Vecchio vd., 2023: 2).

Fiziksel ve dijital ortamların birbiriyle karışık hale gelmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan fijital pazarlama yoluyla yenilikçi ve duygusal tüketici deneyimlerini tasarlayabilmeleri için pazarlama uzmanları firmalara, deneyimsel pazarlamaya geçiş yapmaları gerektiğini önermektedir. Deneyimsel pazarlama tüketiciye ve pazara odaklanan ruhsal bir duruma ya da araçlar, süreçler, bilimler ve stratejiler setine atıfta bulunur. Deneyimsel pazarlama şirketlere, bireylere, kuruluşlara, enstitülere, devletlere ve diğer teşebbüslere eşsiz yönlerini tanımlamalarına, ayrıca pazarlarının güncel gerçekliğini değiştirecek ve yenileyecek olan gelecekteki trendleri tahmin etmek ve elde etmek sayesinde değerlerini paylaşımlarına yardım eder. Bu tanım, başlangıç noktasının müşterinin kendisi olduğu fijital bir çağda verimli ve duygusal müşteri deneyimleri oluşturabilmek açısından 4P ve 7P olarak bilinen geleneksel pazarlama karmasının sınırlılığine vurgu yapar. Bugün, bildiğimiz üzere tüketicilere ve onların duygusal ihtiyaçlarına odaklanmakta sorun yaşanmaktadır. Çünkü geleneksel pazarlama karması şirketlerin verimli ve cezbedici fijital deneyimler tasarlamalarını içermez. Ayrıca pazarlama paradigmasında daha deneyimsel bir çerçeveye geçişi ifade eden bu değişim, şirketlerin iş yapma ve düşünme şekilleri açısından derin etkiler oluşturmaktadır. Bu durum geleneksel pazarlama karmasının ve araçlarının isabetliliğinin kaçınılmaz olarak sorgulanmasına yol açmaktadır (Batat, 2024: 102).

Müşteri deneyimi rekabet avantajı sağlamakta kritik rol oynamaktadır. Müşteri deneyimi, müşterilerin pazar aktörleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimlerine işaret eden bilişsel, duygusal, fiziksel, algısal ve sosyal elementlerden oluşmaktadır. Müşterilere fiziksel (fiziksel ma-

ğazalar, şubeler vb.), dijital (web sitesi, sosyal medya, çeşitli uygulamalar vb.) ve fijital (fiziksel ve dijital) platformlar aracılığıyla deneyim kazan-dırılabilir. Son zamanlarda, fijital platformlar perakendecilik, bankacılık, eğitim, havayolları, restoranlar, turizm, eğlence, konaklama gibi çeşitli endüstriler arasında yaygın hale gelmiştir. Örneğin, fijital perakendecilik bağlamında müşteriler ürünleri fiziksel olarak görebildiği gibi bir ekranda (kiosk vb.) dijital olarak da görebilmektedir. Müşteriler dijital ekrana ürünü yerleştirebilir, ürün hakkında (stok durumu, renk, beden gibi özellikler) detaylı bilgileri görebilir ve aynı ekran üzerinde söz konusu ürünü diğer ürünlerle karşılaştırabilir. Böylesi bir ekran, ürünleri akıllı bir dijital aynada seçme ve deneme imkanı da sunar. Hatta fijital perakende mağazaları müşterilere ürünlerin farklı çevresel ortamlara (parti görünümü, tatil görünümü vs.) göre uyumunu kontrol etmelerine imkan veren bir stüdyo olanağı da sağlar (Banik, 2021: 1).

Şekil 1. Tüketicilerin fiziksel alışverişte karşılaştığı en büyük zorluklar



Kaynak: Gedik, 2021: 108

Öte yandan müşteriler perakendecilerle çeşitli temas noktaları vasıtasıyla etkileşime girdikleri halde deneyimlerinden hoşnutluk duymak için, eğer başka türlü bunu sağlayamayacaksa, halen fiziksel mağazaları tercih etmektedirler. Dahası fiziksel mağazacılık, alışılmadık bir şekilde, insanlar yüksek oranda geri döndükleri için pandemi sonrası rönesans dönemini yaşamaktadır. Fiziksel mağazacılığın varlık nedeninin müşterilerine sunduğu duygusal ve deneyimsel etkileşimde yatmakta olduğu ileri sürülebilir. Müşterilerine kesin, somut ve çok algılı deneyimler sunmak suretiyle fiziksel mağazalar bilgiye dayalı kararlar verebilmeleri için derin incelemeye ihtiyaç duyan tüketicilerin karar verme anında on-

lar için dayanak noktası olmaktadır. Öte yandan çevrim içi perakendeciler daha geniş bir ürün yelpazesine sahiptirler, daha üstün kolaylıklar sunmaktadırlar ve fiziksel perakendeciler için rekabetçi tehditler oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla çevrim içi alışveriş fiziksel alışverişe dair müşteri beklentilerini giderek değiştirmektedir. Müşteriler aynı kolaylığı hem fiziksel hem dijital kanallarda bulmayı beklemektedir. Geleneksel fiziksel mağazalar müşteri deneyimini zenginleştirme aracı olarak yeni teknolojileri entegre etmek suretiyle kendilerini farklılaştırmalıdır (Stan vd., 2024: 1-2). Bu etkileşimli teknolojiler alışveriş deneyimini zenginleştirmekle beraber faydacı ve hazcı alışveriş değerlerini de etkiler. Bu doğrultuda müşterileri self-service teknolojileri kullanmaları ve benimsemeleri noktasında cezbedebilecek olan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan hoşnutluk ve satıcıya güven gibi çok çeşitli yollar vardır (Boudkouss ve Djelassi, 2021: 1623).

Burada bir noktaya daha parmak basmakta fayda vardır. Bağlama özgü yapısı dolayısıyla müşteri deneyimini oluşturan bileşenler hakkında net bir fikir birliği yoktur. Fakat bunu ifade edecek daha iyi bir kavram olmadığı için en azından bağlamlar ve araştırmalar arasında ortak olan yapıtaşları hakkında fikir birliği vardır. Dolayısıyla bu kavram için bir tanım yapmak gerekirse müşteri deneyimi, ürünle ilgili özel bir bağlamda yerleşik bulunan uyarıcılara karşı kasıtlı olmayan, anlık cevaplar ve tepkiler olarak değerlendirilebilir. Müşteri deneyimi bütüncül bir yapı olarak görülmelidir. Müşterinin bütüncül deneyimini ve davranışlarını etkileyebilecek veya etkileyemeyecek olan unsurlar şeklinde alt kümelere veya kısımlara ayrılmaz (Klaus, 2024: 1173-1174).

Özetle, fijital kavramı sadece fiziksel bir alana teknoloji uyarlamayı değil, esasen müşteri deneyimlerini yeniden biçimlendirmeyi, kişiselleştirilmiş bir yolculuğu zenginleştirmek için ortamı ve işletim süreçlerini adapte etmeyi ifade eder. Artık, pazarlama ilgi çekici ve keyif veren deneyimler sunmakla alakalı olduğu için marka sadakatinin en itici gücü bu deneyimlerin çeşitliliği ve alaka düzeyidir. Dijital araçların fiziksel perakendeye nispeten birtakım avantajları olmakla beraber fiziksel mağazaların markalara sunduğu bazı avantajlar da dijital araçlarda bulunmamaktadır. Dolayısıyla markaların bu iki mecranın rekabetine değil buluşmasına ihtiyacı vardır (Gedik, 2021: 101).

2. Dijital Dönüşüm Sürecinde Markaların Stratejileri

Akıllı telefonlar, internet, bağlı cihazlar ve büyük veri gibi teknolojiler günümüzün dijital dönüşümüne öncülük etmiştir ve yeni tüketici davranışlarının ve beklentilerinin oluşumuna katkıda bulunduğu kadar işletme uygulamalarına ve yeniliklerine de katkıda bulunmuştur. Artık

firmalar yeni ortaya çıkan dijital meraklısı tüketici profiline uygun hale getirmek amacıyla ürün veya hizmet tekliflerini yeniden değerlendirmek zorundadır (Batat, 2024: 105).

Akıllı fiziksel perakende alanları; algılayabilen, kontrol edebilen, bağlantı kurabilen, müşterilerle etkileşime girebilen ve tüketici davranışları hakkında karşılıklı bilgi ağlarına dayanan akıllı teknolojilerle zenginleştirilmiştir. Bu ortamlarda perakende deneyimi tüketici bağlamına özgüdür ve karşılıklı şekilde kesintisiz olan kanallar, ideal şekilde kişiselleştirilmiş ve memnuniyet verici olarak algılanmalıdır. Dahası, akıllı perakende teknolojileri tüketicilerin, çevreleri üzerinde kontrol sahibi oldukları hissini kazanmalarına izin vermelidir. Tüketici perspektifinden akıllı perakendecilik, fiziksel perakende alanlarındaki bağlantılı teknolojileri, fiziksel ve dijital boyutları buluşturarak müşteri deneyimini zenginleştirmek ve dolayısıyla birbiriyle etkileşimli, bağlama özgü bir deneyim oluşturmak amacıyla entegre eder. Perakendeciler müşteri samimiyeti oluşturmak amacıyla dijital (e-ticaret), mobil (mobil ticaret, perakende uygulamaları) ve mağazayı kuşatıcı (akıllı aynalar, interaktif deneme kabinleri) olmak üzere müşteriye yönelik çok sayıda teknoloji den faydalanırlar (Riegger vd., 2021: 141).

Bu kapsamda fijital pazarlama otomatikleştirilmiş algılama teknolojilerini kullanır. Örneğin, böylesi bir dizi teknoloji seti, geleneksel kasiyerlerin varlığına, hatta kendi kendine ödeme sistemine dahi ihtiyaç duyulmayan, ürün ödemelerinin mağazadan ayrıldıktan sonra hızlıca müşterinin dijital cüzdanından tahsil edildiği Amazon Go mağazalarında uygulamaya konulmuştur (Johnson ve Barlow, 2021: 2366).



Kaynak: Çakın ve Yaman, 2020: 7

Müşteriler Amazon Go markasının 2018 yılında açmış olduğu, kasiyer bulundurmeyen ve yüksek teknoloji barındıran bu süpermarketten alışveriş yapmak için, basit bir şekilde Amazon Go uygulamasını telefonlarına indirerek Amazon hesabı açmaktadır ve fiziksel mağazaya girişte kimliğini tanıtmak için kod taratmak suretiyle telefonlarını kullanmaktadır. O dakikadan itibaren market, önceden raflarına yerleştirilmiş sensörler ve tavanlarına yerleştirilmiş yüzlerce kamera vasıtasıyla her müşterinin alışverişini takip etmektedir. Satın alınan ürünlerin tutarını, makine öğrenmesine dayanan bir yapay zeka sistemi sayesinde otomatik olarak hesaplayıp müşterinin telefonuna bağlı olan hesaba yansıtmaktadır (Del Vecchio vd., 2023: 1).

Bu mağazalarda dijital algılama teknolojileri ve yapay zeka altyapısı, bireysel müşteriler tarafından raflardan alınan ürünleri takip etmek üzere kombine olmuşlardır. Bazı yorumcular, benzer şekilde, kıyafet mağazalarında da ürünleri bizzat denemenin daha kesintisiz hale dönüştüğü bir geleceği de öngörmektedir. Bu iş modelinde tüketiciler dijital teknolojilere erişimlerinin olduğu kıyafet değişim odasına girmektedir. Bu teknolojiler tüketicilere kıyafetlerin türünü, tarzını ve bedenini seçme imkanı vermekte ve seçili kombinleri onlara sunmaktadır. Bu gibi durumlarda, dijital teknolojiler söz konusu ortamın en rahatsız edici unsurlarının bir kısmının elimine edilmesi suretiyle bizzat tecrübe edilen deneyimlere aktarılır (Johnson ve Barlow, 2021: 2366).

Teknoloji-etkin kişiselleştirme geçmiş ve gerçek zamanlı verinin mağaza çalışanlarının müdahalesi olmadan otomatik araçlarla bütünleştirilmesini hızlandırmaktadır. Ayrıca, bilgileri biriktiren, analiz eden, müşteriye tepki veren “bilişsel teknolojileri” ve etkileşimlerin yoğunluğunu artırmak suretiyle müşteri ilişkilerini inşa eden “duygusal teknolojileri” birleştirir. Perakende mağazalarında geleneksel kişiselleştirme uzunca bir süre, hizmet sunumlarını veya kişiler arası davranışları bireysel müşterilerin tercihlerini yansıtmak üzere adapte eden mağaza çalışanları tarafından yerine getirilmiştir. Dolayısıyla yüz yüze olan geleneksel kişiselleştirme, mağaza çalışanlarına ve onların yeteneklerine bağlıyken çevrim içi ortamdaki teknoloji aracılı kişiselleştirme ise bilgi teknolojilerine dayanmaktadır ve kişiselleştirme yaklaşımları için müşterilerin geçmiş davranışlarına dair veri tabanlarından faydalanmaktadır (Riegger vd., 2021: 141-142).

Fijital pazarlama uygulamalarının en göze çarpan şekilleri, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak ürünlerle etkileşimi simüle etmeyi kapsadığı gibi QR kodu kullanarak müşterilere, ürünler ve kampanyalar hakkında ilave bilgi sunmayı da kapsar ve bu şekilde mağaza içi veya çevrim içi alışveriş deneyimlerini daha çok

sayıda duyuya hitap edecek formatta oluşturmaya hedefler. Amazon Go örneğinde olduğu gibi dijital algılama teknolojilerinin fiziksel perakende mağazalarında kullanımı ürünleri bizzat denemenin avantajlarıyla temassız ödeme yöntemlerinin avantajlarını birleştirmektedir. Hepsi birer fijital pazarlama örneği olarak bu uygulamaların sınırlarını belirlediği konu, bütün bunların, fiziksel ve dijital tüketim çevrelerinin arasındaki sınırları geçişken hale getirerek tüketiciler için daha hoş giden ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmakla alakalı olduğudur. Bu itibarla fijital çevre ne tamamen fiziksel ne de tamamen dijitaldir ve insan deneyimi için yeni bir biçimi temsil eder (Johnson ve Barlow, 2024: 471-472). Dolayısıyla fijital bir deneyim, mobil teknolojileri, dokunma teknolojilerini, yüz ve ses tanımayı, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojileri kapsayan bir veya daha fazla değişik ve etkileşimli teknolojinin kullanımını kastedir (Boudkouss ve Djelassi, 2021: 1623).

Bu itibarla fijital alışveriş deneyimleri lüks ürün alışverişçilerini, gerçek dünyadan uzaklaşmak anlamına gelebilecek olan “etkileşimli kaçış” vasıtasıyla monobrand lüks ürün mağazalarının duyusallığına kendilerini bırakmaları için özgün bir lisans verebilir. Örneğin birkaç lüks tüketim markası kaçış ve kendini şımartma araçları olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaktadır. Benzer şekilde, lüks ürün kullanıcılarının mobil ticareti, akıllı aynaları ve çevrim içi abonelik kullarını benimsemeleri noktasında kendini ödüllendirme duygusunun da motive edici olabileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda lüks ürün kullanıcılarının, yalnız alışveriş yapmak ve kendilerini sadece tek bir satış görevlisine teslim etmek suretiyle hoşnutluklarını maksimize ettikleri de ortaya konulmuştur. Önceki bulgulara göre kendini ödüllendirme, dijital çağda mağaza ortamının ötesine geçmek için lüks ürün tüketicileri açısından merkezi konumdadır. Dolayısıyla kendini ödüllendirme, statü arayışından ve moda fikir liderliğinden fijital pazarlama ile etkileşim niyetlerine giden yollar için üretken bir mekanizma olacaktır (Lawry, 2022: 802).

Öte yandan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları zaman zaman birbirine karıştırılabildiğini de hatırlatmak gerekebilir. Bu teknolojilerin arasındaki en belirgin ayrım şudur ki artırılmış gerçeklik teknolojisi, somut dünya üzerine soyut nesneleri konumlandırması üzerinden ifade edilirken sanal gerçeklik teknolojisi, bunun aksine olarak tamamen soyut bir ortamda oluşturulan bir evrene sanal objelerin konumlandırılması üzerinden ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi çerçevesinde geliştirilmiş olan dijital uygulamalar, kullanıcının bulunduğu fiziksel dünyayı aslına en yakın şekliyle betimlemektedir ve bunun neticesinde kullanıcı, etkileşime girdiği soyut ortama bütünüyle konsantre olarak somut dünyadan bir süre için kopmaktadır. Öte yandan artırılmış gerçeklik teknolojisinde ise durum farklılaşmaktadır. Bu tek-

noloji üzerinden geliştirilmiş olan bir uygulama ile etkileşime giren bir kullanıcı, somut dünyadan tam anlamıyla soyutlanmaz ve fiziksel dünyayı algılamaya devam edebilir. Bu teknolojiye soyut/sanal objeler fiziksel dünyada belirlenmiş ve işaretlenmiş olan konumlara yerleştirilmekte ve bu sayede sanal ortam ile somut dünya arasında birleşim ortaya çıkmaktadır (Çakın ve Yaman, 2020: 3).

Ayrıca artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri hakkında önceden yapılmış çalışmalar bu teknolojilerin tüketim öncesindeki aşama ile marka farkındalığı ve müşteri bağlılığı gibi ölçülebilir çıktılara olan etkilerini araştırmıştır. Dolayısıyla bazı yazarlar bu teknolojilerin satın alma öncesindeki, satın alma esnasındaki ve satın alma sonrasında tüketim ve hizmet deneyimlerini de kapsayacak şekilde bütüncül olarak tasarlanmasına odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Batat ve Hammedi, 2023: 12). Pazarlamada artırılmış gerçeklik teknolojileri için satın alma öncesi temel uygulama alanlarından biri reklamcılıktır. Artırılmış ve sanal gerçeklik içeren reklamların standart çevrim içi reklamlara göre daha yüksek etkileşim ve tıklanma oranına sahip olduğu, markaya dair pozitif tutumları ortaya çıkardığı ve satın alma niyetlerini tetiklediği rapor edilmektedir. Paketli gıdalar, kıyafetler, aksesuarlar, kozmetik, oyun ve eğlence şirketleri kısa bir süre sonra bu yolu takip etmiştir. Uygulamaların çoğu mekânsal, görsel veya işitsel olsa da örneğin Immersion Corporation şirketi akıllı telefonlarda titreşimler kullanarak dokunsal reklamlar üretmektedir. Bu iletişim ve reklam uygulamaları sağladıkları faydalara göre sınıflandırılabilir. Çeşitli medya ortamlarında, özellikle sosyal medyada yer alan artırılmış gerçeklik teknoloji reklamlar ürünlerin etkileşimli olarak keşfedilmesine ve üretim, içerik, tasarım, menüler, incelemeler ve ürün bağlamlandırması (giyim, mücevher, makyaj gibi) yoluyla ürün geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu reklamlardan bazıları perakendecilik ve reklamcılık arasındaki sınırları muğlak hale getirmektedir, çünkü tüketicilerin aynı ortamda satın alma yapmalarına izin vermektedir. Mobil cihazların titreşim motorunu kullanan dokunsal reklamlar ise duysal deneyimi zenginleştirmek ve marka farkındalığını ve bağlılığını artırmak için birçok şirket tarafından araştırılmaktadır. Artırılmış veya sanal gerçeklik kullanan bir diğer reklamcılık türü olan açık hava reklamcılığı ise otobüs durakları, alışveriş merkezleri, mağazalar, tren istasyonları vb. kamusal alanlarda yer alan dijital ekranların üzerindeki özgün uygulamalar vasıtasıyla ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla farkındalık, etkileşim ve ücretsiz tanıtım imkanı oluşturmuştur (Wedel vd., 2020: 449).

Dolayısıyla teknolojinin dinamik ve etkili karakteri aracılığıyla markaların kendilerini ifade etme şekilleri hedef kitle üzerinde başarılı sonuçlar üretebilmektedir. Teknolojinin içine doğmuş ve onunla yetişmiş

bireylerin satın alma tercihlerini yönlendirebilmek amacıyla markalar, teknolojik uygulama tabanlı reklam kampanyaları tasarlamak konusunda da cesaretli olmalıdırlar. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer verildiği reklam kampanyalarında, satın alma kararı vermede tereddüt eden bireylerin ürün ile etkileşime girmesine ve ürünü deneyimlemesine imkan verilmesinin de bu kampanyaların esas amacı olan tüketim davranışını tetiklediği kabul edilen bir gerçektir (Çakın ve Yaman, 2020: 4).

Sonuç olarak fijital pazarlama, kesintisiz bir yolla fiziksel ve dijital deneyimleri birleştiren bir tüketici yolculuğu ve sadece yeni, dijital teknolojilerin artışıyla mümkün olan bir deneyim oluşturmakla ilgilenmektedir. Popüler fijital yaklaşımlar temassız ödeme sistemlerini, etkileşimli dokunmatik ekranları, kesintisiz dijital ödeme sistemlerini ve tüketici deneyimine yönelik artırılmış gerçeklik uygulamalarını kapsamaktadır. Perakende ticaretin geleceğinde fijital pazarlamanın yaygınlaşacağına ilişkin belirgin bir heyecan bulunmaktadır. Konu üzerindeki araştırmalar halen yeni sayılırken önceki çalışmalar fijital deneyimlerin, tüketicilerin zevk alacağı orijinal ve kesintisiz bir deneyimi sağlamak üzere dizayn edilebileceğini, ayrıca kafa karışıklığını azaltıp güven duygusunu artırmak suretiyle tüketicilerin ürün değeri hakkındaki algılarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Johnson ve Barlow, 2021: 2365). Dolayısıyla fijital kavramı sadece müşterilerin tercihleri açısından değil, aynı zamanda modern pazarlama iletişimiyle etkileşime girmekten kaynaklı psikolojik etkilerle, kişisel yorumlarla, marka değerine ve ürünlere dair algılarla ve hizmetlerle ilişkilendirilmektedir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148).

3. Fijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı Açısından Algılanan Riskler

Fijital dünya açısından teknolojinin benimsenmesi konusunda bariyerler oluşturan teknoloji kaygısı, teknolojinin olgunlaşmamışlığı, teknolojiye hazır olmama vb. gibi psikolojik, kültürel ve demografik bazı direnç faktörleri vardır. Bu çerçevede bütün fijital mağazalar başarılı stratejilere ve teknolojik uygulamalara sahip değildir. Örneğin Fransa'da müşterilerin %66'sı hali hazırda mağaza içi dijital teknolojilerin bazı türlerini kullanmış durumda olsa da bunları nadiren kullanmaktadır. Çünkü mağaza içi dijital ve etkileşimli teknolojilerin kullanımının sürdürülebilirliği müşterilerin kullanım düzeylerine de bağlıdır. Dolayısıyla perakendeciler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan bir fijital konsept geliştirmelidirler (Boudkouss ve Djelassi, 2021: 1621-1623). Sürdürülebilirliği sağlamak noktasında, sürükleyici bir sanal gerçeklik teknolojisi kullanan bir objeyi görselleştirirken ortaya çıkan yüksek canlılık ve etkileşimden dolayı kullanıcılar deneyimlerini orijinal, farklı, heyecan verici, yeni ve alışılmadık olarak algılayabilir. Fakat sürükleyici olmayan bir

sanal gerçeklik teknolojisi kullanan bir objeyi görselleştirirken canlılık ve etkileşim düşük derecede kalabileceğinden dolayı kullanıcılar bu deneyimlerini yenilikçi ve heyecan verici olarak algılamayabilir (Talukdar ve Yu, 2024: 1151).

Diğer yandan fijital pazarlama uygulamalarında bazı problemlerle de karşılaşılabilir. Yazılımların hata vermesi, sistemin çökmesi, donanımsal problemler gibi sebepler firmanın marka değerini negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu gibi risklerin gerçekleşmesi ve çözülmemesi durumunda tüketiciler firmayı profesyonellikten uzak olarak konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu konuda altyapı çalışmalarına gereken önemi vermeleri ve yatırım yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketici temas noktalarında ürünlerin zamanında bulundurulması gerektiği için firmaların lojistik altyapıya da önem vermeleri kaçınılmazdır (Sağtaş, 2022: 634).

Talep tarafındaki son çalışmalar tüketicilerin, otomasyonu insan etkileşimli faaliyetlere tercih edip etmeyeceklerini veya hangi tür yapay zekayı tercih edeceklerini etkilemesi muhtemel olan birçok faktör tanımlamıştır. Eğer tüketicilerin kimliğiyle yüksek düzeyde alakalı özel bir tüketim deneyimi söz konusu ise tüketiciler otomasyon kullanmayı reddetmeye eğilimli olabilirler. Diğer yandan sade ve düşük riskli tüketim bağlamlarında ise tüketiciler kendilerini, örneğin basit müşteri hizmetleri gibi düşük karmaşıklıkta yapay zeka uygulamalarına teslim etmeye daha eğilimli olabilirler. Fakat bu uygulamalar daha karmaşık olan, örneğin finansal bir karar verme gibi durumlar söz konusu olduğunda zarar verici de olabilmektedir. İlginç bir şekilde, karmaşık olan bir yapay zeka uygulaması tüketicilerin sağlık gibi hassas bilgilerini paylaştıkları bir tüketim bağlamında özellikle etkili de olabilmektedir. Talep tarafındakine benzer şekilde arz tarafında da bir şirketin faaliyet yürüttüğü ürün kategorisine (hazcı veya faydacı), konumlandırmasına (maliyet liderliği) ve hedef kitesine (kitle pazarı veya niş pazar) bağlı olarak belirsizlikler bulunabilmektedir. Üçüncü olarak, yasama tarafında ise veri güvenliği, kullanımı ve depolaması ile ilgili düzenlemeler artırılmış gerçeklik uygulamalarının ne ölçüde ve hangi kontekste yürütülebileceğini etkilemektedir. İlâveten gelecekteki mevzuat, azınlıklara karşı ayrımcılık yapma eğiliminde olan ve temel haklarını baltalayabilecek potansiyeldeki önyargıları azaltmak için yapay zeka uygulamalarında kullanılan veriler üzerinde kalite standartları uygulanabilir (Wichmann vd., 2022: 515).

Dolayısıyla self-service teknolojisinin kullanımından kaynaklı olarak algılanan maliyetler, algılanan çaba gibi fonksiyonel maliyetleri içerdiği gibi özgürlüğün tehdit altında olduğunun düşünülmesi ve mahremiyete dair endişe duyulması gibi etkileşimli maliyetleri de içerir. Ortaya kon-

muştur ki insanlar riskten kaçınmaktadır ve kendilerine seçenek sunulduğunda gereksiz çabalardan kaçınmaya da eğilimlidirler. İnsanların karar yardımcısı kullanmalarının ana sebeplerinden biri derinlemesine ve kuşatıcı araştırmaları yerine getirebilmesidir. Bununla beraber müşteriler bazı gerekli becerilerden ve bilgilerden mahrum olabilirler. Dahası, self-service teknolojilerinin nasıl kullanılacağını anlamak için gereken çabanın yoğunluk düzeyi ve bu arada faydasız bilginin de ele geçme ihtimali alış-verişçileri teknoloji kullanımından vazgeçmeye yönlendirebilir. Örneğin, müşterilerin ekstra çaba sarfetmelerini gerektiren bir video içeriği izlemeyi ya da bir uygulama indirmeyi içeren self-service teknolojisi, özellikle zaman baskısı oluşturmak noktasında olumsuz algılanabilir. Benzer şekilde insanları özel bir aksiyonu icra etmek konusunda sınırlayan herhangi bir güç de özgürlüğe yönelik bir tehdit gibi algılanabilir. Dolayısıyla insanlar her ne zaman kuralları takip etmeye ve davranışlarını değiştirmeye zorlanmış hissedерlerse bunu özgürlüklerine bir tehdit olarak algılayabilirler. Self-service teknolojileri alakalı ve kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak ve karar verme süreçlerinde müşterilere interaktif olarak yardım etmek için konumlandırılmaktadır. Buna rağmen müşteriler bu desteği kişisel özgürlüklerine bir sınırlama olarak algılayabilmektedir. Ayrıca gizlilik riski inanışları da bireyin kişisel bilgilerini bir şirkete vermesinden kaynaklanan potansiyel kayıpla ilişkilidir. Müşteri verilerini kullanmak suretiyle perakendeciler, kişiselleştirilmiş ürün sunumları ve önerileri, özel indirimler, çevrim içi ve mağaza içi ücretsiz hizmetler ve ilgili medya içeriğini sağlayabilmektedir. Müşteriler bu çabaları takdir etmekle beraber bir yandan da kişisel bilgilerinin uygun bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı konularında endişe yaşayabilmektedir. Kişiselleştirme, artan bir müşteri ilişkisiyle sonuçlanabilir. Bununla birlikte toplanan kişisel bilgilerin karşılıklı rızaya ve güvene dayalı olması gerekir, aksi takdirde müşteriler incinmiş hissedebilirler. İleri sürülmektedir ki müşterilerin kişisel bilgilerini paylaşmak konusundaki isteksizlikleri, kişisel bilgiye dair başka müşteriler tarafından görülebilecek bir iz bırakma korkusundan, makineye veya makinenin bilgileri saklayabilme yeteneğine güvenmemekten ya da aygıtı kullandıktan sonra yoğun bir şekilde satış önerisine maruz kalma korkusundan kaynaklanmaktadır. (Stan vd., 2024: 4-5).

Değinilmiş olduğu üzere diğer koşullar sabitken müşteriler kişiselleştirmeyi tercih ederler, çünkü kişiselleştirme onların kendilerine özgü ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilir. Buna rağmen gerçek dünyada, birinin ihtiyaç ve isteklerini bir şirkete iletmesi kişisel bilgiden ve mahremiyeti korumaktan vazgeçmeyi kapsayabilir. Bu da kişiselleştirmenin bedeli olarak mahremiyetten vazgeçmek anlamına gelebilir. Bu sebeple müşteriler mahremiyete bedel olması sebebiyle tam anlamıyla bir kişiselleştirmeyi ya da müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak noktasında firmaları

engelleyeceği için tam anlamıyla bir mahremiyeti tercih etmeye meyilli değildir. Mahremiyet kaygıları Avrupa’da kişisel bilginin depolanmasını ve kullanımını büyük oranda kısıtlayan güçlü bir mahremiyet hukukunun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu tarz mahremiyet kaygıları, bir taraftan kişiselleştirmeyi sağlarken diğer taraftan kişisel bilgiyi koruyan metodolojilerin oluşturulmasını motive etmiştir (Rust, 2020: 20).

Covid-19 pandemisi, daha hızlı ve daha güvenli müşteri hizmetleri sunma aracı olarak dijital teknolojilerin fiziksel mağazalara entegrasyonunu hızlandırmıştır. Mağazalarda özellikle self-service teknolojilerin kullanımı müşteri deneyimlerini değiştirmektedir. Aslında self-service teknolojilerin ana fonksiyonlarından biri tüketicilere güven vermek olduğu halde bu teknolojilerin, tüketicilerin alışveriş yaparken seçim güvenliğini sağlamadaki restorasyon ve güçlendirme rolleri hakkında çok az şey bilinmektedir. Bilindiği üzere, seçim güveni alışverişçi davranışında anahtar bir çıktıdır. Çünkü kendine güvenen müşteri iyi müşteridir. Bu psikolojik durumun çeşitli faydaları göz önüne alındığında fijital perakende çevresini güçlendirmek vasıtasıyla seçim güvenliğini artırmak perakendecilere bağlıdır. Deneyimsiz müşteriler için önemli olan ürün özellikleri deneyimli müşteriler için önemli olmayabilir. Dolayısıyla ürüne dair tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyi, bilgi işlemlerini, bilgi araştırmasını, ürün değerlendirmesini ve karar vermesini etkilemektedir. Bu sebeple ürün bilgi düzeyinin, insan ve self-service teknolojiler arasında düzenleyici etkiye sahip olduğunu kabul etmek mantıklı durmaktadır (Stan vd., 2024: 2).

4. Fijital Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Her ne kadar bazı risk algılamaları olsa da önceki araştırmalar göstermiştir ki ürün denemelerinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı, sadece deneyimsel faydaları artırmakla kalmayıp aynı zamanda satın alma kararı konusundaki belirsizliği de azaltmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak yapılan sanal bir deneme tecrübesi, yorumlama kolaylığı üzerinden daha çabuk ve daha sezgisel bir ürün bilgisi anlayışı sağlayabilir. Bilinmektedir ki sanal tekliflerin gerçeğe yakın, birinci el deneyimleri müşterilerin rahat hissetmelerine ve bilişsel maliyetlerin azaltılmasına imkan tanımaktadır. Geçmiş bulgularla uyumlu olarak, deneme tecrübelerinin çevrim içi müşterileri gelecekteki alışverişlerinde daha konforlu hissettirebileceğine de inanılmaktadır. Sahipmiş gibi hissettirmesinden dolayı tüketicilerin ürüne dair satın alma kararını vermeyi daha konforlu bulacakları düşünülmektedir, çünkü artırılmış gerçeklik teknolojisiyle etkileşim sonrasında sahipmiş gibi hissetme deneyimi insanların bir zamanlar sahip oldukları bir şeye daha fazla değer atfetmesi anlamına gelen bağışlama etkisiyle tutarlıdır (Song vd., 2019: 7-8).

Tüketiciler sanal aracılı çevrelerde, markayla ilişkili faydacı ve hazcı hedeflerine ulaşabilmek için markayla ve ürünleriyle sıkı bağlar kurabilmekte, bu da onların algıladıkları riskleri azaltabilmekte, güven inşa edebilmekte ve satın alma niyetlerini artırabilmektedir. Artırılmış gerçeklik karar verme sürecindeki belirsizliği azaltacak şekilde, ürünlere dair canlı, bilgilendirici ve etkileşimli içerikler sunmak suretiyle tüketicilere deneyimsel değerler iletir. Yine araştırmalar göstermektedir ki çevrim içi alışveriş bağlamında tüketiciler ürünlerin onlara uyup uymayacağını veya üzerlerinde nasıl görüneceğini algılamak konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik satın alma öncesinde, ne aldıklarına dair güven duygusunu artırmak suretiyle tüketicilere ürünü veya hizmeti deneyimleme fırsatı sunmak açısından önemli rol oynamaktadır (Negm, 2025: 326).

Örnek ise Covid-19 salgınının ortaya çıktığı dönemde, Ulta ve Sephora isminde iki makyaj şirketi müşterilerine, ürünleri derilerinin üzerinde fiziksel olarak test etmelerini yasaklamıştır. Bu kararın altında yatan mantığın temelinde sağlık güvenliğine dair kaygılar olmasına rağmen her iki mağazanın girişinde yer alan artırılmış gerçeklik teknolojileri, yalnızca bu kaygılara bir cevap niteliği taşımakla kalmamış, aynı zamanda yüzünde nasıl durduğunu görmek için eski makyajı silmeye ve yeni makyajı uygulamaya ihtiyacı kalmayan müşterilere, bunun yerine daha geniş bir seçenek yelpazesi sunmak suretiyle mağaza içindeki kiosk cihazlarını kullanarak milyonlarca renk tonu ve marka arasından deneme yapma imkanı vermiştir (Johnson ve Barlow, 2021: 2367).

Global geçişten kaynaklı tüketici davranışlarındaki değişiklikler, mikro düzey bir perspektifte düşünüldüğünde hayati önemde üç karakteristiği içine almaktadır. Bunlar; güçlenme, duygusallık ve fragmantasyondur. Güçlenmiş tüketici kimliği, gücün arz tarafından tüketici tarafına geçmesine katkıda bulunan sosyal ve mobil teknolojilerin artan kullanımı tarafından şekillendirilmiştir. Pazarlama uzmanları tarafından çoğunlukla ortaya konduğu üzere tüketicinin güçlenmesi, çeşitli bilişsel, kişisel ve sosyal bileşenleri içine alan çok boyutlu bir kavramdır (Batat, 2024: 106).

Şirketler müşterilerini güçlendirmek suretiyle hem dijital hem de fiziksel deneyimlerin avantajlarından yararlanmaktadır. Müşteri güçlendirme, birine diğerlerini kontrol veya idare edebilmesi için otorite ve asimetric imkanlar sunmak şeklinde tanımlanmaktadır. Perakendecilik bağlamında güçlendirme kavramı müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde kontrol sahibi olmalarını veya kendi açılarından bir şeyler yapmalarını ifade etmektedir. Müşteri güçlendirmeyle eşleşmiş olan çok kanallı bütünleştirme, müşterilere çeşitli çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan

bilgi sağlamak suretiyle karar vermelerinde yardımcı olmaktadır (Mishra vd., 2021: 2-4).

Güçlenmiş tüketiciler markalar açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Çünkü bu tüketiciler yeniliği, verimliliği yönlendirmeye ve rekabeti oluşturmaya daha meyillidirler. Bugünün tüketim faaliyetlerini karakterize eden ve tüketici davranışlarının kalbinde yer alan bir başka özellik ise duygusallıktır. Araştırmacılar duygusallığın karar vericiler üzerindeki etkileri konusunda hemfikirlerdir. Bununla beraber tüketici davranışlarına dair olan ve davranışçı yaklaşıma atıfta bulunan geleneksel çerçeve, doğası gereği ağırlıklı olarak rasyoneldir. Buna rağmen yüksek duygusallık düzeyine sahip tüketicilerin ortaya çıkması pazarlama paradigmasındaki değişime katkıda bulunmuştur. Bu durum, tüketicileriyle duygusal bağlar kuran şirketlerin, onların karar verme süreçlerini ve tatmin duygularını olumlu yönde etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Aslında, en çekici ve rekabetçi markalar tüketicilerinin düşüncelerinden önce duygularına dokunabilen markalardır. Üçüncü karakteristik ise bölünmüşlük anlamında çevrilebilecek olan fragmentasyondur. Tüketicinin kişisel kimliğinin çoklu katmanlarını oluşturan çeşitli davranışların toplamına atıf yapan fragmentasyon, tüketicilerin markalara karşı tutum ve davranışlarını şekillendiren bir diğer bileşendir. Tekliflerin, markaların, imajların, ürünlerin ve pazar yerindeki söylemlerin yaygınlaşması ve çeşitlenmesinin bir sonucudur. Fragmentasyon, diğer bir deyişle bölünmüşlük, bireysel ve sosyal olmak üzere iki düzeyi içine alır. Kimliklerinin zayıflamasına bağlı olarak bireylerin fragmentasyonu kendilerini geleneksel modellerin içinde daha fazla yansıtmamalarına ya da ifade etmemelerine yol açmıştır. Bölünmüşlük postmodern tüketici toplumunun yükselişiyle bağlantılıdır. Postmodernizm küreselleşme, teknoloji ve sosyokültürel mutasyonlar gibi etkenler sebebiyle sosyal paradigmalarda değişime yol açan bir düşünceler setidir. Dolayısıyla postmodernizm, markalara dair tüketici tutum ve davranışları söz konusu olduğunda bölünmüşlüğün artmasını vurgulamak suretiyle evrensellik fikrini kabul etmez (Batat, 2024: 106).

İşletmeler, teknolojinin ilerlemesi ve aynı paralelde hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin farklılaşması gibi sebeplerin varlığından dolayı markalarını geliştirmek ve tercih edilirliliğini artırmak için farklı pazarlama uygulamalarına ağırlık vermektedir. Tüketiciler (güçlenme boyutu) satın alma kararlarını verme sürecinde kendilerini yalnızca çevrim içi mecraya güvenmekle sınırlamayıp aynı zamanda ürünleri kıyaslamakta, kullanıcı yorumlarını okumakta ve kullanım öncesinde ürünü hissetmeyi istemektedir. Bu istekler doğrultusunda tüketiciler fiziksel ortamlar ve dijital mecraların bir kombinasyonunu aramaktadır. Dijital ortamların rahatlığını yaşarken aynı anda bazı somut unsurları da talep etmekte-

dir. Fijital pazarlama işte bu beklentileri karşılamaya çalışan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Fijital pazarlama müşteri deneyimini desteklemek, genişletmek, onların tercihlerini artırmak ve marka sadakati oluşumuna destek olmak adına hem geleneksel hem de dijital pazarlama uygulamalarının en iyi yönlerini almaya ve kullanmaya çalışmaktadır (Sağtaş, 2022: 632).

Sonuç olarak, uzun bir süredir bu sistemler sabit maliyetlerin azaltılması, stok yönetiminin etkinliğinin artırılması, alışveriş verilerinin toplanması ve azaltılmış bekleme süreleri sayesinde müşteri tatmininin yükseltilmesi gibi konularda fırsatlar sunmaktadır. ABD’de ulusal düzeyde yapılmış olan bir anket araştırmasında, katılımcıların yüzde 28’i Amazon Go mağazalarına gittiğini belirtmiştir. Bu giden kişilerin yüzde 89’u ise bu deneyimden keyif aldıklarını belirtmiştir. Ankete katılanların tamamının yüzde 50’sinden fazlasını oluşturan bir grup ise böylesi teknoloji etkin mağazaları yakınlarında da görmek istediğini belirtmiştir. Dijital algılama teknolojileri bunların yanı sıra geniş yelpazede daha etkin bir mağaza deneyimi olanağı tanımaktadır. (Johnson ve Barlow, 2021: 2367).

Sonuç

Geleneksel pazarlama uzun süre boyunca akademisyenlere ve pazarlamacılara kıymetli birer, araçlar, enstrümanlar ve yaklaşımlar seti sunmuştur. Fakat pazar yeri ve buna bağlı olarak müşteri beklentileri artık değişmektedir. Covid-19 pandemi süreci ise bu değişimi daha da hızlandırmıştır. Fijital pazarlama klasik pazarlama karmasının sunmuş olduğu fonksiyonel ve ekonomik faydalara barındıracak şekilde daha deneyimsel faydalar sunmaktadır.

Bu fijital deneyimler pazarlamacılara doğrudan alışveriş ile dijital ödeme yöntemlerinin bir kombinasyonunu sağlamak suretiyle modern perakendecilik anlayışında değişimlere yol açmaktadır. Rekabetin bütün yoğunluğuyla yaşandığı günümüz pazarlarında markalar pazar paylarını korumak ve artırmak, rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmak için dijital dönüşümün yol açtığı yeni pazar şartlarına ayak uydurmak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu değişimleri algılayamayan markalar pazar paylarını kaybedebilirler. Bu stratejiler oluşturulurken referans noktası teknolojik ilerlemelerdir.

Söz konusu teknolojik ilerlemeler farklı tüketim kültürleri tarafından şekillendirilirken karşılığında tüketim kültürlerini de şekillendirebilmektedir. Bu doğrultuda ortaya yeni çıkan beklentiler veya ihtiyaçlar pazar yerinin ana unsurlarının değişimine katkıda bulunmaktadır. Dolaşısıyla çekici ürün ve hizmetlerin tasarımındaki itici güçler, hayatlarında sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermek için ürün almak yerine duygu

yüklü deneyimler arayan yeni bir tüketici profilini hedeflediği kadar onları bu duygu yüklü deneyimleri aramaya da sevk etmektedir. Burada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu doğrultuda, güçlü ve kalıcı bir rekabet avantajı yakalamak isteyen bir şirket tüketicilerin sadece somut ve fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde onların duygularına ve deneyimsel süreçlerine de hitap etmelidir. Tüketicilerin algılarının ve deneyimsel, sembolik, hedonik, ideolojik, subjektif ve duygusal ihtiyaçlarının sunulan bir ürün veya hizmet ile bütünleştirilmesi hayati önemdedir. Burada amaç tüketicilerin ürün veya hizmete cezbedilmelerinin kalıcı hale getirilmeye çalışılmasıdır.

Bu çalışmada, satın alma noktalarında fijital pazarlamayı etkileyen mekaniklere disiplinler arası bir yaklaşımla yer verilmeye çalışılmıştır. Değişen pazar çevresine rağmen fiziksel perakendeciliğin geleceği, somut mağazaların önemi yok sayılmadan dijital imkanlarla zenginleştirilmiş mekanlar olacağı şeklinde betimlenmiştir. Ardından fijital pazarlamanın tanımlarına ve modern pazar yerindeki uygulama şekillerine değinilmiştir. Bu konuda öncülük yapan Amazon Go firmasının fijital pazarlama uygulamaları vurgulanmıştır. Bu uygulamaların müşterileri güçlendirdiği, güçlenmiş müşterilerin de markaların rekabet avantajını artırdığı ifade edilmiştir. Objektif olabilmek açısından bu uygulamaların avantajlarına yer verildiği kadar bu uygulamalara dair algılanan risklere de yer verilmiştir. Riskler olarak kişilerin bu uygulamaları, alışveriş üzerinde kontrol sahibi olma duygularına veya mahremiyet hassasiyetlerine yönelik birer müdahale olarak algılama ihtimallerinin olduğu ve bu kaygıların giderilmesinin perakendecilerin ve yasa koyucuların sorumluluğunda olduğu hatırlatılmıştır. Nihayetinde bütün bu uygulamaların müşterileri satın alma davranışlarını nasıl etkilediği tartışılmıştır. Literatüre ve araştırmalara dayanarak, bu uygulamaların algılanan birtakım risklerine rağmen müşteri tercihlerini olumlu yönde etkilediği ve müşteri sadakatini artırdığı ortaya koyulmuştur. Fijital pazarlama yaklaşımı çerçevesinde artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi nispeten yeni sayılan araçların marka değerini artırmaya etkisi tahmin edilenden daha fazladır.

İleride bu konuda araştırma yapacak olan akademisyenlere, bu uygulamaların düşük karmaşıklıkta ya da yüksek karmaşıklıkta alışveriş konseptlerinde kullanılırken tüketiciler tarafından algılanış şekillerinde ne tür farklılıklar olduğunu araştırmaları tavsiye edilmektedir. Çünkü fijital pazarlama güncel bir konu olmakla beraber hakkındaki tartışmalar henüz emekleme aşamasında olup bütüncül bir disiplinler arası kavrayıştan uzaktır. Çalışmada değinilmemiş olmakla beraber, birbiriyle karıştırılabilen iki kavram açısından bu noktada bir farka da değinmek gerekir ki çok kanallı pazarlama uygulamaları sadece perakende sektörüne ve satış noktalarına hitap ederken daha bütüncül bir kavram olarak fijitalleşme,

pazarlama alanında müşteri davranışlarını ilgilendirdiği kadar eğitim alanında öğrenci davranışlarını, sosyal konularda vatandaşlık davranışlarını, sağlık alanında hasta davranışlarını ve daha fazlasını içine alabilecek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca iletişimde, turizmde, ürün geliştirmede, fiyatlamada vb. müşterilere hem fonksiyonel hem duygusal hem de sosyal faydalar sağlayabilecek bir yaklaşımdır.

Kaynakça

- Aydemir, İ., Yaşar, M. E. (2023). Üniversite Personelinin Dijital Ortamda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışları ile Sağlık Okuryazarlığı Bilgi Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 123-134. <https://doi.org/10.29029/busbed.1205026>.
- Banik, S. (2021). Exploring the Involvement-Patronage Link in the Phygital Retail Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>.
- Batat, W. (2024). Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the “Experiential Marketing Mix” (7E), A Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 101-113. DOI: 10.1080/0965254X.2022.2129745.
- Batat, W., Hammedi, W. (2023). The Extended Reality Technology (ERT) Framework for Designing Customer and Service Experiences in Phygital Settings: A Service Research Agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33. DOI 10.1108/JOSM-08-2022-0289.
- Boudkouss, H., Djelassi, S. (2021). Understanding In-Store Interactive Technology Use: A Uses and Gratifications Theory (UGT) Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1621-1639. DOI 10.1108/IJRDM-11-2020-0459.
- 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.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., Garzoni, A. (2023). Phygital Technologies and Environments for Breakthrough Innovation in Customers’ and Citizens’ Journey. A Critical Literature Review and Future Agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 189, 122342.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Johnson, M., Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2365–2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>.
- Johnson, M., Barlow, R. (2024). Phygital Marketing Through the Lens of Neuroscience and Phenomenology: An Interpretivist Account. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 471-494.
- Klaus, P. P. (2024). Viewpoint: Phygital – The Emperor’s New Clothes? *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1172-1179, DOI: 10.1080/0965254X.2021.1976252.
- Lawry, C.A. (2022). Blurring Luxury: The Mediating Role of Self-gifting in Consumer Acceptance of Phygital Shopping Experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822, DOI: 10.1080/02650487.2021.1903742.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., Sanatkumar, Y. (2021). Consumer Retention Through Phygital Experience in Omnichannel Retailing:

- Role of Consumer Empowerment and Satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1985594.
- Moravcikova, D., Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Negm, E. (2025). The Impact of Augmented Reality on Consumer Behavior: A Focus on Value Development, Leading to Brand Engagement and Purchase Intention. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(2), 320-341. DOI 10.1108/MSAR-08-2023-0044.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., Henkel, S. (2021). Technology-Enabled Personalization in Retail Stores: Understanding Drivers and Barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Rust, R. (2020). The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Sağtaş, S. (2022). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 8(95), 629-637.
- Song, H. K., Baek, E., Choo, H. J. (2019). Try-on Experience with Augmented Reality Comforts Your Decision, Focusing on the Roles of Immersion and Psychological Ownership. *Information Technology & People*. DOI 10.1108/ITP-02-2019-0092.
- Stan, V., Baltas, G., Feenstra, F. (2024). Self-Service Technologies in Retail Stores: How Phygital Retailing Creates Customer Value and Drive Choice Confidence. *Information Technology & People*. DOI 10.1108/ITP-09-2022-0678.
- Oğrak, A., & Eldemir, M. (2020). Örgütsel İnovasyonun Performans Yönetim Sistemi Üzerindeki Etkisi: Batman İlinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(10), 337-358.
- Talukdar, N., Yu, S. (2024). Breaking the Psychological Distance: The Effect of Immersive Virtual Reality on Perceived Novelty and User Satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1147-1171. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1967428.
- Wedel, M., Bigne, E., Zhang, J. (2020). Virtual and Augmented Reality: Advancing Research in Consumer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., Dekimpe, M. G. (2022). A Global Perspective on the Marketing Mix Across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 502-521.

“

Bölüm 12

FİJİTAL PAZARLAMADA GELECEK TRENDLERİ

”

Hilal YASATEKİN¹

¹ Bilim Uzmanı, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, İşletme Doktora Programı, hilal.yasatekin@ogrenci.yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6659-5030

Giriş

Fijital pazarlama, dijital ve fiziksel mağazaların birleşimiyle tüketicilere benzersiz ve zenginleştirilmiş bir yolculuk sunmayı hedefleyen tüketici ile etkileşim biçimini ifade etmektedir. Teknoloji ve internetin gelişimi, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu yüzden fijital pazarlama, firmaların sanal ortamlarda ve gerçek hayatta varlık göstermelerini sağlamaktadır. Bu durumda firmalar, tüketicilere zengin ve bütünleşmiş deneyimler sunabilmektedir. Bu sunum sayesinde tüketici davranışlarının değişimi ile tüketici odaklı çözümler geliştirilmesine olanak tanınmaktadır. Bu sayede fijital pazarlama temelinde firmalar, geleneksel yöntemler ile dijital araçların bütünleşmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu bütünleştirme ile firmalar, müşteri etkileşimlerini anlamlı hale getirerek müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Nitekim mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve büyük veri gibi faktörler burada önemli rol oynamaktadır. Bu noktada fijital pazarlama stratejileri, sadece ürün tanıtımını değil, aynı zamanda müşteri deneyimini de iyileştiren yöntemleri de içermektedir. Bu sayede firmalar, daha geniş kitlelere ulaşma fırsatını elde edebilmektedir. Bu yeni pazarlama anlayışı ile firmalar, veri tabanlı karar alma süreçlerini hızlandırarak, rekabet avantajı da sağlayabilmekte ve değişen pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlayabilmektedir (Gedik, 2021; Huseynli, 2021; Yurcu, 2023; Yalçinkaya ve Karadağ, 2024). Bu noktada fijital pazarlamanın bugünkü etkisi, teknolojik gelişmeler ile gelecekte derinleşecek bir dönüşümün habercisi gibi görünmektedir.

Fijital pazarlamanın geleceği, teknolojik gelişmelerin ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin bir birleşimi olarak şekillenmektedir. Bu yüzden gelecek yıllarda da fijitalleşmenin, pazarlama stratejilerinin temeli olmaya devam edeceği öngörülmektedir. Bu fijitalleşme sürecinde yapay zekâ ve veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini güçlendirirken, gelişmiş algoritmalar ile firmalar doğru hedef kitlelere ulaşarak, kişiselleştirilmiş içerikler sunabileceklerdir. Bunun yanı sıra, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, alış-veriş deneyimini zenginleştirerek, fiziksel mağaza ile dijital mağaza deneyimlerini birleştiren yeni bir tüketici etkileşimi modeli sunmaktadır. Bu model sayesinde tüketiciler, sanal platformlarda etkileşimde bulunurken, firmalar gerçek zamanlı geri bildirimler alabilecektir. Sürdürülebilirlik, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Firmalar bu faktöre uyum sağlamak için çevre dostu uygulamalara yönelmek zorunda kalacaklardır. Bu şekilde faaliyet göstermeye başlayan firmalar bulunmaktadır. Gelecekte bu faktöre uyum sağlamayan firmaların nispi oranda kalacağı öngörülmektedir. Fijital pazarlama, dijital ve fiziksel mağazada tüketici deneyimini ön planda tutarak, firmaların rekabet avantajı elde etmesine

katkı sunması beklenmektedir. Teknolojinin sağladığı imkanların yanı sıra, her an değişen tüketici talepleri ve alışkanlıkları, fijital pazarlamanın şekillenmesinde belirleyici olmaya devam edecektir (Kaya ve Ündil, 2022; Erdoğan, 2024, Tarhan vd., 2022). Bu teknolojik yenilikler, değişen tüketici talepleri ve alışkanlıkları, firmaların, dijital ve fiziksel mağazada bütünleşik deneyimler sunmasını gerektirirken, fijital dünyanın geleceğinin şekillenmesinde, firmaların bu yeni düzene nasıl uyum sağlayacağı merak konusu olmaktadır.

Bu dinamik ve sürekli evrilen fijital pazarlama tüketicileri ve üreticileri nereye götürüyor? Geleceğin tüketici deneyimi nasıl şekillenecek ve firmalar bu yeni düzene nasıl uyum sağlayacak? Bu soruların peşine düşerken, bu kitap bölümü fijital pazarlamanın bugünkü ve gelecekteki yörüngesini inceleme altına alarak geleceğin fijital pazarlama dünyasına ilişkin bir yol haritası sunmaktadır. Bu doğrultuda sanal ile gerçeğin bir araya geldiği ‘Metaverse ve sanal-artırılmış gerçeklik mağazalarında’ alış-verişin sınırlarını zorlarken, ‘Yapay zekanın tüketici deneyimini nasıl şekillendirdiğine’ yakından bakılmaktadır. Fijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin yanı sıra, ‘Fijital pazarlamada sürdürülebilirlik ve etik’ kavramlarının bu sürece nasıl dahil olduğu sorgulanarak, ‘2030 ve sonrasında beklenen tüketici deneyiminin geleceğine’ ilişkin öngörüler sunulmaktadır.

1. Metaverse ve Sanal-Artırılmış Gerçeklik Mağazaları

Metaverse ve sanal-artırılmış gerçeklik, pazarlamada yeni bir dijital ekosistem sunmaktadır. Metaverse, sanal ve artırılmış gerçeklik sistemlerinin birleşimini temsil eden, kullanıcıların dijital ortamda etkileşimde bulunabildiği, sosyalleşebildiği ve alış-veriş yapabildiği yenilikçi bir ortamdır. Bu ortamda, firmalar fiziksel mağazalarındaki deneyimi zenginleştirerek ve kişiselleştirerek tüketicilere ürünleri sanal ortamda deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Böylece tüketiciler, sanal bir mağazada ürünleri görmekle kalmayıp 360° döndürerek inceleyebilmekte ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile bu ürünlerin yaşam alanlarındaki yerini görsel olarak yerleştirebilmektedir. Örneğin, İKEA mobil uygulaması ile bir tüketici hangi mobilyanın evinin dekorasyonu ile uyum sağlayacağını ve nasıl görüneceğini uygulama içerisindeki bir simülasyon ile sanal ortamda mobilyayı yerleştirerek inceleyebilmektedir. Bu noktada tüketicilere duysal olarak bir alternatif sunulmaktadır. Ayrıca, metaversedeki sanal mağazalar ve showroomlar, ürün tanıtımları ve teması belli etkinlikler, firmaların hedef kitleleri ile etkileşimini artırarak, bilinirliği ve sadakati pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, sanal eşyalar ve avatarlar ile kişiselleştirilmiş alış-veriş deneyimleri yaşarken, firmalar da hedefli kampanyalar ve özel etkinlikler ile tüketicilerin katılımlarını

teşvik etmektedir. Bu yeni ortamlar, tüketicilere daha önce deneyimlemedikleri bir alışveriş deneyimi sunarak, marka etkileşimini ve müşteri sadakatini artırmalarını sağlamaktadır. Bu tür bir etkileşim, tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri gerçekçi bir şekilde kendi ortamlarında eş ve gerçek zamanlı görebilmelerini, inceleyebilmelerini, deneyimleyebilmelerini ve kararlarını bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlayabilmektedir. Tüketiciler, sanal mağazalarda sanal avatarlar ile dolaşabilmekte, ürün önerileri alabilmekte ve sanal asistanlar ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu tür uygulamalar yaygın olarak mobilya, eğlence ve oyun, sağlık, emlak, moda, turizm, kozmetik ve otomotiv sektörlerinde kullanılmakta, tüketiciler üzerinde denemek istedikleri kıyafetleri, makyaj ürünlerini sanal olarak deneyimleyebilmekte, sanal etkinliklere katılabilmekte, ürün tanıtımlarına katılabilmekte ve oyun deneyimlerini yaşayabilmektedirler. Bunun yanı sıra, eğitim alanında sanal-artırılmış gerçeklik teknolojileri, etkili bir biçimde öğrenmeye yardımcı olmaktadır. Nitekim karmaşık ürünlerin tanıtımı veya yeni bir olgunun öğretilmesi sırasında interaktif bir deneyim sunmak, tüketicilerin ilgisini artırmaktadır. Fakat bu yeni dijital ortamlarda tüketici deneyimi tasarımı ve güvenlik konuları büyük önem taşımaktadır. Verilerin korunması ve tüketicilerin güvenli bir alış-veriş süreci geçirmeleri, pazarlamada başarılı bir metaverse stratejisi için kritik bir rol oynamaktadır. Böylece metaverse ortamları, firmalar için yeni pazarlama fırsatları oluştururken, fiziksel mağazalarda yaşanan sıkıntıları minimum düzeye indirerek, tüketicilere eğlenceli ve etkileşimli bir alış-veriş deneyimi sunmaktadır (Durukal ve Armağan, 2022; Mystakidis, 2022; Şahinbaş ve Güneş, 2022; Yılmaz, 2022; Aydın, Nalbant ve Coğuplugil, 2023; Ülger ve Ülger, 2023; Koçak, 2023; Kocabıyık ve Şat, 2025). Bu yüzden metaverse ve sanal-artırılmış gerçeklik mağazaları, tüketici deneyimini yenilikçi bir noktaya taşıyarak dijital pazarlamanın geleceğinde önemli bir yer edinme potansiyeline sahip görünmektedir.

2. Yapay Zekâ ile Tüketici Deneyimi Nasıl Şekillenecek?

Yapay zekâ, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşirken, tüketici deneyimini de dönüştürmeye başlamıştır. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi tüketici davranışlarında kayda değer değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler alış-veriş yaparken bilinçli davranmaya, ürün ve firmalara ilişkin çeşitli kaynaklardan (sosyal medya araçları, web siteleri, bloglar, çevre) bilgi edinmeye ve yorumları değerlendirmeye eğilimli hale gelmiştir. İnternetin sağladığı bu kolaylıklar ile tüketiciler ürünleri sadece fiziksel mağazalarda değil, çevrim içi platformlarda da değerlendirmektedir. Özellikle genç nesil, sosyal medya ve çevrim içi incelemeler ile firma-marka-ürün üçlemesi çerçevesinde tercihlerini şekillendirmektedir. Bu şekillendirme firmaların pazarlama stratejilerini yeniden göz-

den geçirmesine neden olmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki sürdürülebilirlik, etik tüketim-üretim, sosyal sorumluluk, çevre dostu, ileri-geri dönüşüm gibi kavramlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir. Araştırmalara göre, spesifik olarak Y ve Z kuşağında yer alan tüketiciler, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak alış-veriş yapmayı tercih etmektedirler ve bu nedenle firmalardan da benzer bir duyarlılık beklemektedirler. Bu durum kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile birleştirildiğinde tüketicilerin ilgisini çekmekte ve sadakati artırmaktadır. Tüketicilerin beklentileri, yalnızca ürün kalitesine değil, markaların sunduğu deneyime ve hizmete de yönelmektedir. Hızlı, kolay erişilebilir ve sorunsuz bir alış-veriş deneyimi talep eden tüketiciler, mobil uygulamalardan metaverse aracılığıyla sanal-artırılmış gerçeklik deneyimlerine kadar çeşitli yenilikleri benimsemekte ve beklemektedir. Bu değişim, firmaların iletişim kanallarını ve pazarlama tekniklerini de sıklıkla güncellemelerine neden olmaktadır (Şeker, 2021; Aydın, 2022; Lee ve Kwon, 2022; Kırhan, 2023; Yalçinkaya ve Karadağ, 2024, Oğrak vd., 2016).

Fijital pazarlama, bu bağlamda fiziksel ve dijital alanlarda tüketici etkileşimini artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Buradan anlaşılabacağı üzere tüketici davranışlarında oluşan değişimler, firmaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini ve rekabet avantajı sağlamada yenilikçi-etkili-alternatif yöntemler aramalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Şeker, 2021; Aydın, 2022; Kırhan, 2023; Yalçinkaya ve Karadağ, 2024). Nitekim yapay zekâ teknolojisi ile tüketiciler, sohbet botları ve sanal asistanlar gibi müşteri destek süreçlerinde daha hızlı ve etkili hizmet sunulmasını ve kendilerine anında dönüş yapılmasını istemektedir. Yapay zekâ uygulamaları, aynı zamanda tüketici deneyimlerini zenginleştirmek için sanal-artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ile bütünleştirilerek, tüketicilerin firmalar ile bütünsel ve hızlı bir etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ ile şekillenen tüketici deneyimi, kişisel, etkili ve memnuniyet odaklı bir pazarlama stratejisi sunmaktadır. Bu temel uygulamaların ötesinde, yapay zekâ hiper kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sunarak fijital pazarlamayı ileri bir boyuta taşımaktadır (Zengin, 2021a; Zengin, 2021b; Islam, Arafat, Jony, Rafi, Jalil, Hosse, 2024).

Yapay zekâ, hiper kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sağlayarak fijital pazarlamayı yeniden şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. Sohbet robotları, öneri motorları ve tahmine dayalı analizler gibi yapay zekâ odaklı araçlar, firmaların etkileşimleri kişisel tercihlere ve davranışlara göre uyarlamasını sağlamaktadır. Bu noktada yapay zekanın, pazarlama stratejilerinin omurgası olduğu ve içerik oluşturmada performans analizine kadar her aşamayı desteklemektedir (Islam, Arafat, Jony, Rafi, Jalil,

Hosse, 2024; Terzi, 2025). Örneğin, Google'ın performans maksimum kampanyaları, gelişmiş hedefleme ile kanallar arasında birbiriyle tutarlı ve etkili içerik sunarak tüketici katılımını ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Böylece yapay zekâ ile tüketici, deneyimini şekillendirirken karar verme yorgunluğunu ve yoğunluğunu azaltmaktadır. Nitekim yapay zekâ, tutarlı ve etkili öneriler sunmak için tüketici verilerini detaylı analiz edebilmektedir (Erkuş ve Öztürk, 2024; Öztürk, 2024; Patil, 2025, Yalçın ve İnik, 2023). Bu noktada sürdürülebilirlik ve etik konuları gündeme gelmektedir.

3. Fijital Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Etik

Fijital pazarlama, fiziksel ve dijital unsurların birleşimi ile sürdürülebilirlik ve etik konularını ön plana çıkararak, firmaların tüketiciler ile ilişkisini yeniden tanımlamaktadır. Böylece sürdürülebilir pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketicilere sorumlu ve etik bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Tüketicilerin çevresel bilinçlenmesi ile firmalar da pazarlama stratejilerini bu yönde şekillendirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, ürünlerin çevresel etkisini azaltmak için yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Örneğin, geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmak, enerji verimliliği sağlamak ve yerel üreticiler ile iş birliği yapmak bu uygulamalardandır. Bunun yanı sıra, firmalar sosyal sorumluluk projelerine katılarak, toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi ve kendilerini farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, dijital platformlar ile sürdürülebilirlik mesajlarının yayılması, tüketici etkileşimini artırmaktadır. Örneğin, birçok firma sosyal medya kanallarında karbon ayak izlerini azaltma çabalarını, geri dönüşüm programlarını ve yer aldıkları sosyal sorumluluk projelerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar da tüketicileri bilinçli tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Tüketici eğilimlerindeki bu değişim, firmaları kâr odaklı bir anlayıştan etik, sorumlu ve sürdürülebilir bilinci ile hareket etmeye teşvik etmektedir. Böylece sürdürülebilir pazarlama uygulamaları firma imajını güçlendirmekte ve çevresel ve sosyal faydalar sağlayarak gelecek için katkı sunmaktadır (Bahar, 2022a; Bahar, 2022b; Bashynska, 2023).

Sürdürülebilirlik ve etik, fijital pazarlamada olumlu dönüşümler sağlasa da bu süreçte bazı etik sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi ve fiziksel alanlardaki etkileşimleri üzerinden toplanan verilerin nasıl kullanıldığı konusunda şeffaflık eksikliği, tüketicilerin güvenliğini zedeleyebilmektedir. Nitekim yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojilerin kullanımı, kişiselleştirilmiş deneyim sunmak amacıyla kullanılırken tüketicilerin izni olmadan verilerinin toplanması ve analiz edilmesi etik ihlallere yol açabilmektedir. Dolayısıyla etik pazarlama uygulamalarının bulunmaması, haksız rekabet ortamlarının oluşmasına neden ola-

bilmektedir. Örneğin, firmalar, rakiplerinden avantajlı duruma geçmek için yanıltıcı reklamlar yapabilmektedirler. Bu durum da tüketicilerin yanlış bilgilenmesi ile sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının etkisi ile yayılan dezenformasyon (kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi yayma eylemi), firmaların itibarının sarsılması ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin bilinçli alış-veriş yapmalarını engelleyen bu durum, sadece belli firmaları değil tüm sektörü olumsuz etkileyen bir unsurdur. Nitekim tüketicinin güveni zedelenmektedir. Bu yüzden fijital pazarlamada etik sorunların çözülmesi tüketicilerin güvenini sağlama ve sürdürülebilir pazarlama ortamının oluşturulmasında kritiktir. Bu noktada firmaların, etik kurallara uyması ve tüketici verilerini koruma stratejileri geliştirmesi, pazarlama başarılarının uzun vadede sürdürülebilir olabilmesinde gerekli görünmektedir. Bu sorunların çözümü, firmaların şeffaf ve yenilikçi uygulamalar benimsemesi ile mümkün olmaktadır (Bashynska, 2023; Çakır, 2024; Pasupuleti, 2024).

Sürdürülebilirlik ve etik çerçevesinde tüketicilerin çevresel ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalar talep etmesi ile de fijital pazarlamanın merkezine yerleşmektedir. Nitekim tüketicilerin çevresel kaygıları, firmaların çevre dostu uygulamalara yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, ileri-geri dönüştürülebilir ya da biyolojik olarak parçalanabilir malzemelerin kullanımı ve etik üretim süreçleri firmaların sürdürülebilir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Firmalar, sürdürülebilirlik kampanyalarını ve etik değerlerini iletmek için sosyal medya ve dijital pazarlama araçlarını da kullanarak geniş kitlelere ulaşabilmekte, toplumsal bir değişimin parçası olabilmektedir. Firmalar, tüketicileri sürdürülebilir uygulamalar ile ilgili eğitmek için sanal mağazalar ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi fijital platformlardan da yararlanmaktadır. Örneğin, metaverse ortamlarında firmalar, iklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybı gibi konular üzerine farkındalık oluşturmak için sürükleyici kampanyalar oluşturabilmekte ve tüketiciler ile duygusal uyum ve etki kuran etkileşimli deneyimler sunabilmektedir (Bashynska, 2023; Kabil, 2025). Nitekim tüketicilerin iklim değişikliği konusundaki artan farkındalığı, sürdürülebilir ürünlere yüksek fiyatlar ödemeye istekli hale gelmişlerini de sağlamıştır (Wilson, 2024; Sönmez Karapınar ve İmdad, 2025). Fijital pazarlamada sürdürülebilirlik ve etik uygulamaları, firmaların rekabet etme gücünü artırarak pazarda kalıcılıklarını da desteklemektedir. Bu noktada firmalar, insan bağlantısına öncelik veren ve dijital aşırı yüklenmeyi azaltan dijital deneyimler tasarlama yoluna gitmektedir (Wilson, 2024). Fijital pazarlama geliştikçe, firmalar tüketici değerleri ve düzenleyici beklentiler ile uyum sağlamak için sürdürülebilirliği ve etiği pazarlama stratejilerine entegre etmelidir. Bu noktada fijital pazarlamada

etik ve sürdürülebilirlik ilerleyen yıllarda bir seçenek değil, bir gereklilik gibi görünmektedir.

4. 2030 ve Sonrasında Tüketici Deneyiminin Geleceği

Tüketici deneyimi, dijital pazarlama stratejilerinin geleceğini etkileyen faktörlerden biridir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik çözüm ve hizmetlerin sunulması, deneyim davranışlarını artırmalarına katkıda bulunmaktadır. Gelecek yıl dijital pazarlama alanında birçok önemli gelişme ve trendin ortaya çıkması beklenmektedir. Veri analitiği ve yapay zekâ kullanımının artması ile firmaların tüketici davranışlarını anlaması, kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, müşteri-tüketici segmentasyonu ve hedefleme sürecini hassaslaştırarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracaktır. Sanal-artırılmış gerçeklik teknolojilerinin yaygınlaşması, firmaların fiziksel ve dijital ortamlar arasında köprü kurmasını sağlayacaktır. Mobil pazarlama, bütünleştirilmiş uygulamalar ile firmaların geniş kitlelere erişimini sağlarken sosyal medya ve influencer pazarlaması, mikro etkileşimler ile ön plana çıkacaktır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına ilginin artması, firmaların çevresel ve sosyal sorumluluklarını öne çıkartacak. Tüm bu gelişmeler markaların esnek ve yenilikçi stratejilerle rekabette öne çıkmasını sağlayacaktır (Yerden, Değerli, Uydacı ve Tuncay, 2020; Kuruca, Üstüner ve Şimşek, 2022; Keskin, 2023; Aykaç, 2024; Gün, 2024; Nalbant ve Aydın, 2024). Aşağıda Şekil 1'de 2030 ve sonrasında bir görsel yer almaktadır.

Şekil 1: 2030 ve Sonrası İçin Gelecek Tüketici Deneyimi



Kaynak: Şekiller Ideogram AI ve Canva ile oluşturulmuştur.

Şekil 1’de de görüldüğü üzere 2030 yılına doğru fijital pazarlamadaki tüketici deneyimi hiper bağlantısallık, sürükleyici teknolojiler ve anlamlı etkileşime odaklanma ile tanımlanacaktır. Metaverse, sanal mağazalar ve sosyal alanlar ile yaşamın parçası haline gelerek büyük bir pazara dönüşmesi beklenmektedir (Islam, Arafat, Jony, Rafi, Jalil, Hosse, 2024; Kabil, 2025). Tüketiciler, yapay zekâ, sanal-artırılmış gerçeklikteki gelişmeler ile fiziksel ve dijital ortamlar arasında kusursuz geçişler bekleyeceklerdir. Örneğin, artırılmış gerçeklik gözlükleri, mağaza içi deneyimleri gerçek zamanlı ürün detayları ve kişiselleştirilmiş teklifler ile geliştirerek, dijital bilgileri fiziksel alanların üzerine yerleştirecektir. Tüketicilerin deneyimlerini sahiplikten öteye taşıyarak değer odaklı etkileşimler yaratmak için kullanılacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2024). Yapay zekâ, tüketici ihtiyaçlarını tahmin etmede önemini artıracak ve proaktif öneriler sunacaktır. Ancak, etik zorluklar -teknolojiye eşit erişim- kritik önemde olacaktır. Deneyimleri şekillendirmede kültürel bağlamın önemli olacağı ve yerel değerlere uyumlu stratejilerin görülmesi beklenmektedir (Erkuş ve Öztürk, 2024). Buradan anlaşılabileceği üzere 2030 yılına kadar fijital pazarlama sürecinde tüketici deneyimleri yeniden tanımlanacak ve bu tüketici deneyimi teknolojiyi insan merkezli tasarım ile harmanlayarak derin bağlantıları teşvik edecektir (Lee ve Kwon, 2022). Bu yenilikler, tüketici deneyiminin 2030 sonrası dönemde özelleşmiş ve bütünlüştürmüş bir yapıya evrileceğinin habercisi izlenimini vermektedir. 2030 yılı sonrasında, tüketici deneyimi büyük bir dönüşüm geçirerek ileri teknolojiler ile dönüşecektir. Yapay zekâ, biyometrik veriler ve makine öğrenmesi ile ultra-kşiselleştirilmiş öneriler sunacaktır. Duygusal analitik teknikler, tüketicilerin tepkilerini anlamayı sağlayacaktır. Sanal-artırılmış gerçeklik, holografik ve sanal deneyimler ile alış-verişi yeniden tanımlayacaktır. Sürdürülebilirlik ve etik tüketim, tüketicilerin çevre dostu firmalara yönelmesini teşvik etmeye devam edecektir. Fakat veri güvenliği ve gizlilik için tüketiciler tarafından firmalardan şeffaflık talep edilmeye devam edilecektir. Firmalar, dijital dönüşümü hızlandırarak esnek, hızlı, tüketici dostu ve etik bir yapı oluşturmak zorunda kalacaktır (Raghavendra ve MG, 2024; Wijethilak, Singh ve Dhand, 2024).

4. 1. Müşteri Deneyimi

Futurum Research’ün hazırladığı 2030’da tüketici deneyiminin geleceği ile ilgili araştırmada, tüketici ile etkileşimlerin akıllı makinelerce sağlanacağı ifade edilmektedir. Araştırmaya göre teknoloji, yeniden tasarlanan tüketici deneyiminin ardındaki itici güç olacak ve firmalar tüketicilerin hızına yetişmek ve gelişen tüketici teknolojilerine ayak uydurmak için tüketici ekosistemlerini yeniden kurgulamak zorunda kalacak. Tüketici deneyiminin itici güçleri, çeviklik ve otomasyon olacak. Araştırma sonuçlarına göre, 2030’da firmalarla dijital cihazlar kullanan

tüketiciler arasındaki etkileşimlerin %67'si insanlar yerine akıllı makineler tarafından işlenecek ve etkileşim sırasında alınan kararların %69'u bu makineler tarafından tamamlanacak. Tüketiciler yeni teknolojileri benimsemektedir. Anket sonuçlarına göre tüketiciler 2030 yılı itibarıyla yeni teknolojileri daha çok benimsemeyecekler. Örneğin, tüketiciler karma gerçeklik cihazları ile uzak yerleri ziyaret etmeyi ya da tatil ve eğlence etkinliklerine katılacaktır. Tüketiciler, çevrim içi satın alma ya da akıllı bir evi kontrol etmek için akıllı bir asistan kullanacaktır. Tüketiciler, giyilebilir teknolojiler ile diğer cihazları kontrol edecektir. Yeni gelişen teknolojiler, gelecek 10 yılda firma başarısının temelini oluşturacak. Firmalar, tüketici etkileşim stratejilerini geliştirmek ve tüketici desteği sağlamak için ses tabanlı yapay zekâ asistanlarına yatırım yapacaklar. Sanal-arttırılmış gerçeklik konusunda firmalar, tüketicilerin bir ürün görünümü/kullanımını görselleştirmelerine yardımcı olması için yatırım yapacaktır. Firmalar, mağaza içi reklam, etkileşimli oyun ve kamusal etkinlikler için holografik teknolojiye yatırım yapacaktır. Bu yeni uygulamalar, gelecekte devam edecek çok-anlı pazarlama teknikleri, anlama, işleme, analiz etme, tasarlama ve karar verme kapasitesine sahip olacaktır. Tüketici sadakatini sağlayacak en önemli üç teknoloji unsuru mobil uygulamalar, hızlı erişim ve akıllı ev sistemleri üzerinden sipariş verme yöntemleri olacaktır. Tüketiciler, firmaların kişisel verilerini nasıl işlediği konusunda temkinli olmaya devam edecektir. Firmalar, tüketici bilgilerini güvenceye almanın güçlü bir tüketici deneyimi için önemli olduğuna inanmaktadır (Satınalma Dergisi, 2020; Morrison ve Westwater, 2023; RetailEconomics, t.y.).

4. 2. Alış-Veriş

Fiziksel mağazaların içinde, dijital ve fiziksel alış-veriş arasındaki sınırı bulanıklaştıran, kişiselleştirme sağlayan etkileşimli teknoloji paketleri bulunacak. E-ticaretten video oyunlarına, sanal gerçekliklere ve sosyal medyaya kadar tüketicilerin çevrim içi yaşamlarının her yönüne entegre edilmiş olacak. Yapay zekadaki gelişmeler, firmaların tüketici talebini hassasiyetle tahmin etmesine ve tedarik zinciri verimliliğini artırmasına olanak tanıyarak aşırı üretim ve israfı ortadan kaldıracaktır. Bu yeni alış-veriş paradigmasında, tüketici eğilimleri ve talepleri hızla gelişecek. Fakat perakendeciler bir adım önde olacak araçlarla donatılacaktır (RetailEconomics, t.y.; Levy-Ron, 2022).

Alış-verişin geleceğinde yürürlüğe girecek beş temel trend bulunmaktadır. Bu trend aşağıda Şekil 2'de ifade edilmektedir.

Şekil 2: 2030 ve Sonrası İçin Alış-Verişin Geleceği



Kaynak: *RetailEconomics (t.y.) ve Levy-Ron (2022) web sitelerinden derlenerek oluşturulmuştur.*

Şekil 2’de de görüldüğü üzere 2030 ve sonrası için alış-verişte hemen ilk anda alış-veriş, kişiselleştirme, tedarik zincirinde ve lojistikte çeviklik ve sürdürülebilirlik ön plana çıkacaktır.

4. 3. Yeni Teknolojilerin Etkisi

Yeni teknolojilerin etkisi, fijital pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli faktörlerden biridir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, sanal-artırılmış gerçeklik, metaverse ve otomasyon, firmaların pazarlama süreçlerini verimli hale getirecek, tüketici tavırlarını öngörme yeteneğini artıracaktır. Bu yeni teknolojiler, firmaların hedef kitleleri ile buluşmasını sağlayacak ve pazarlama kampanyalarının başarı oranlarını artıracaktır (Çopuroğlu ve Şahin, 2024; Akmanoğlu, 2025; Kocabıyık ve Şat, 2025).

Büyük veri, dijital pazarlamada daha iyi hedefleme ve analiz için kullanılmaya devam edecek. Şeffaf veri politikaları ve tüketici onayı, markalar için zorunlu hale gelecektir. Tüketicilerin gönüllü olarak sağladığı veriler, pazarlama stratejilerinde daha etkili kullanılacaktır. Veri güvenliğini artırmak için blockchain teknolojisinin pazarlama ile bütünleştirilmesi yaygınlaşacaktır. Kısa video içerikleri ve etkileşimli formatlar, tüketicilerin dikkatini çekmek için vazgeçilmez bir araç olacaktır. Videolar dijital pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını oluşturacaktır. Canlı yayından alış-veriş, e-ticarette önemli olacaktır. Tüketicilerin reklamlar ile etkileşime girebildiği formatlar, dönüşüm oranlarını artıracaktır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetleri artacaktır. Firmalar, sürdürülebilir kampanyalar için dijital ayak izlerini optimize edecektir. Sosyal sorumluluk projeleri, firmaların tüketiciler ile bağ kurmasında önemli olacaktır. Çevre dostu ürünlerin tanıtımı, tüketicilerde büyük ilgi görecektir (Perino, 2023; Jaiwant ve Vazirani, 2024; RetailEconomics, t.y.; TempoBPO, t.y., Güven ve Aslan, 2020).

Las Vegas'ta düzenlenen Shoptalk etkinliğinde 2030'a giden yolda pazarlamanın gündemini şekillendirecek başlıklar ele alınmıştır. Bu başlıklar ve geleceğe yönelik içgörüler aşağıda olduğu gibidir (Vesnić-Alujević, Seddighi, Das ve Mathieu, 2018; Obase, 2025):

1-Agent-to-Consumer (A2C): Arama devri kapanacak, yapay zekâ ajanlarının öneri gücü ile alış-veriş deneyimi yeniden tanımlanacaktır. 2030'da satışların %10'unun bu kanaldan gelmesi beklenmektedir (Ajan Optimizasyonu & Pazarlama).

2-Anonimlikten Tanımlı Müşteriye: Fiziksel mağazalarda da her tüketiciyi tanımak ve alış-verişi yapan kişinin kim olduğunu bilmek zorunluluk haline gelecektir. Bu bağlamda fiziksel mağazalarda da kimlik doğrulama ve dijital tanımlama standart hale gelecektir.

3-İçerik ve Hikâye Fabrikaları: Tüketici artık arama yapmayacak, içerikten ilham alacak ve harekete geçecektir. Markalar hikâye anlatıcılığı ve içerik üretimi (influencer+sadık tüketiciler=ödül 'puan') ile fark yaratacaktır. Bunu sürekli kılabilen yapılar kurmak zorunda kalacaktır.

4-Sosyal Ticarete Büyüme: TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlar, keşiften satın almaya uzanan akışı tek videoda (ürün tanıtımı, deneyim, satın alma) sunmaktadır. Bu süreçte klasik kampanya yönetimi yaklaşımı yeterli olmayacaktır. Bu yüzden içerik yöneticileri, medya planlamacılar ve pazarlama ekipleri olmak üzere üçlü bir sitem içerisinde iş birliği içinde çalışmak durumunda kalacaktır.

5-Direct-to-Consumer (D2C) Sınırlı Gücü: Doğrudan tüketiciye satış modelinin sınırları netleşecek, çok kanallı iş birlikleri yeniden önem kazanacaktır.

6-Yapay Zekâ ile Operasyonel Dönüşüm: Karar destek, planlama ve fiyatlandırmada yapay zekâ etkisi artacaktır.

4. 4. Rekabet

Rekabet analizi, fijital pazarlamada, firmaların stratejik kararlar almasına yardımcı faktörlerden biridir. Bu süreç, pazardaki rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, pazar paylarını, hedef kitlelerini, fiyatlandırma stratejilerini ve pazarlama taktiklerini incelemeyi içermektedir. Fijital pazarlama bağlamında, firmaların dijital ve fiziksel alanlardaki rakipleri ile etkileşimlerini anlamak için bu analiz giderek önem kazanacaktır. Örneğin, tüketicilerin hangi platformlarda daha fazla zaman harcadığını, hangi reklamlara daha fazla yanıt verdiğini ve hangi ürünlerin rekabet içinde öne çıktığını belirlemek, firmaların kendi pazarlama stratejilerini optimize etmelerine olanak tanıyacaktır. Diğer yandan sosyal medya ve çevrim içi incelemeler ile toplanan veriler, rakiplerin ne tür kampanyalar yürüttüğünü ve bu kampanyaların ne ölçüde başarılı olduğunu gösterecektir. Gelişmiş analitik araçlar ile firmalar sadece rakiplerini değil, pazar trendlerini de takip edebilecektir ve bu bilgiler ile yerinde stratejik kararlar alabilecektir. Örneğin, belirli bir rakibin başarılı bir dijital kampanya yürüttüğünü görmek, diğer firmaları benzer taktikler geliştirmeye teşvik edecektir. Sürdürülebilir rekabet avantajı için inovasyon ve tüketici deneyimini artırma alanlarına odaklanmak önemli bir strateji olacaktır. Bu bağlamda etkili rekabet analizi, firmaların pazar dinamiklerini anlamalarına ve bu dinamiklere uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu noktada gelecekte tüketici verisi, rekabetin yeni cephesi olacaktır (Haleem, Javaid, Qadri, Singh, Suman, 2022; Aktepe ve Karakulle, 2023; Gündüzyeli, 2024).

Sonuç

Fijital pazarlama, günümüzün hızla değişen tüketici davranışları ve teknolojik gelişmeleri doğrultusunda önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu kitap bölümünde yer alan bilgiler doğrultusunda fiziksel ve dijital bütünleştirme ile firmalar, tüketicilere kişisel, etkileşimli ve etkili deneyimler sunmaktadır. Bu evrim, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve tüketici ilişkilerinin güçlendirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Gelecek yıllarda da teknolojik gelişmelere ek olarak tüketici beklentilerindeki değişim, fijital pazarlamanın evrimini şekillendirecektir. Fijital pazarlama, firmaların gelecekteki başarısını belirlemede kilit rol oynamaya devam edecek gibi görünmektedir. Metaverse, sanal-artı-

rılmış gerçeklik mağazaları ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme, sürükleyici, kişiye özel deneyimler oluştururken sürdürülebilirlik ve etik konuları tüketici değerleri ile uyumu sağlamaktadır. 2030 ve sonrası için trendlerden yararlanan firmaların fijital pazarlamanın geleceğine yön vereceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, firmaların dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve tüketici geri bildirimlerini dikkate almaları gerekmektedir. Fijital pazarlamanın gelecekteki trendleri, teknolojinin hızla gelişmesi ile daha çok çeşitlenecek ve firmaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmeye devam edecek gibi görünmektedir.

Bu kitap bölümü, fijital pazarlamanın güncel durumunu ve gelecekteki potansiyelini kapsamlı olarak ele alsa da bazı kısıtlamaları ve sınırlamaları bulunmaktadır. Fijital pazarlama alanı hızla geliştiği ve değiştiği için sunulan bazı teknolojik ve stratejik yaklaşımlar zamanla değişiklik gösterebilir ya da yerini yenilerine bırakabilir. Metaverse ve yapay zekâ gibi dinamik alanlardaki hızlı gelişmeler, bu bölümdeki bilgilerin güncelliğini etkileyebilir.

Bu kısıtlamalar ve sınırlamaların dışında fijital pazarlama alanının dinamik yapısı, gelecekteki araştırmalar için birçok fırsat da sunmaktadır. Farklı alanlarda (otomotiv, sağlık gibi) fijital pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığı ve pratikte tüketicide oluşturduğu algı derinlemesine incelenebilir. Fijital pazarlama stratejilerinin etik sonuçları ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri veri gizliliği, algoritmik ayrımcılık ve dijital atık gibi konular çerçevesinde incelenebilir. Farklı kültürlerle göre fijital pazarlama stratejilerinin nasıl uyarlanması gerektiği ve tüketici davranışlarındaki kültürel farklılıkların fijital deneyim tasarımına etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akmanoğlu, E. (2025). Gastronomide dijital pazarlamanın rolü: Müşteri deneyimini şekillendiren yeni trendler (s. 85-104). İçinde E. Karaçar & R. Şat (edt.), *Dijital Pazarlama Çalışmaları, Özgür Yayınları*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.c2847>
- Aktepe, Ş., & Karakulle, İ. (2023). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zeka kullanımı e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-46. <https://doi.org/10.58620/fbujoss.1287967>
- Aydın, Ö. (2022). Fijital pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamalarının y ve z kuşağı üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Aydın, S., Nalbant, K. G., & Coğuplugil, B. B. (2023). Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital pazarlamanın gelişimi üzerine etkileri. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Aykaç, Ö. S. (2024). Pazarlamanın temel ilkeleri ve perakendecilik. İçinde Ö. S. Aykaç & A. Yılmaz (edt.), *Pazarlama ve perakendecilik: Dijital çağın dönüşümleri*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub621.c2675>
- Bahar, B. (2022b). *Sürdürülebilirlik ve etik odaklı yeni iş modelleri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bahar, F. Ş. R. (2022a). *Tüketici davranışlarında makro trendler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bashynska, I. (2023). AI-driven personalization in advertising: Transforming consumer engagement through sustainability and circular economy. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 27(4), 106-112. <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2023.15>
- Bıçer, D. F., & Etiz, B. (2024). Dijital pazarlamanın mikro ve makro çevresi. İçinde M. F. Tuna (edt.), *Dijital pazarlama yönetimi, Özgür Yayınları*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610.c2582>
- Cesur, Z., & Güven, T. (2023). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 9(1).
- Çakır, N. S. (2024). Müşteri ilişkileri platformu ile yapay zeka entegrasyonu. *YBS Ansiklopedi*, 12(1).
- Çopuroğlu, Y. C., & Şahin, M. (2024). TR dijital dönüşümde yapay zekâ şirketlerinin stratejik rolü ve önemi. *Ejons International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 302-308. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13825335>
- Dinçer, Y., İnık, Ö. (2023) Çevresel Seslerin Evrimsel Sinir Ağları İle Sınıflandırılması, *Konya Mühendislik Bilimleri Dergisi*, c. 11, s. 2, 468-490, 2023

- Durukal, E., & Armağan, E. (2022). Metaverse ve pazarlamaya etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1890-1909. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1103557>
- Erkuş, U., & Öztürk, A. (2024). Metaverse evreninde tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(4), 794-820. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i4.2438>
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Gün, S. (2024). Gastronomi turizmine ilişkin deneyimsel pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulama kullanımının deneyim değerine etkisi: Artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 510-522.
- Gündüzyeli, B. (2024). İşletmelerin dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekâ yetkinliği. İçinde B. Darıcı (edt.), Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar XXVI, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Güven, M., & Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35-54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- 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*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Huseynli, B. (2021). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. İçinde F. Çelebi (edt.), İşletme biliminden seçkin araştırmalar, Ankara: Duvar Yayınları.
- İslam, R., Arafat, M. S., Jony, M. A. M., Rafi, S. M. S., Jalil, M. S., & Hosse, F. (2024). Hyper-personalization with AI and edge computing: The future of customer experience in e-commerce and retail. *Deleted Journal*, 2(6). <https://doi.org/10.62127/aijmr.2024.v02i06.1114>
- Jaiwant, S. V., & Vazirani, K. (2024). Enhancing the digital consumer experience: The role of artificial intelligence. In enhancing and predicting digital consumer behavior with AI (pp. 173-185). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4453-8.ch010>
- Kabil, E. (2025). Metaverse'te geleceğe yön veren yenilikler. *Yeni Mesaj*. <https://www.yenimesaj.com.tr/metaversete-gelecege-yon-veren-yenilikler-H1572631.htm>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2024). To be or not to be: will virtual worlds and the metaverse gain lasting traction?. *California Management Review*, 66(4), 5-22. <https://doi.org/10.1177/00081256241259188>
- Keskin, E. K. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu chatgpt ve Türkiye internet gündeminde oluşturduğu temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2),

- 114-131. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2003
- Kırhan, A. (2023). Dijital pazarlamanın ve tüketici davranışlarının krize bağlı dönüşümü: Kuşaklar üzerinde araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Kocabıyık, M. S., & Şat, R. (2025). Dijital pazarlamada yeni yaklaşımlar; fijital pazarlama, metaverse ve sosyal medya. İçinde E. Karaçar & R. Şat (edt.), *Dijital pazarlama çalışmaları*, Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.c2845>
- Koçak, D. (2023). Web 1, 0'dan web 3, 0'a metaverse'ün gelişimi ve sunduğu fırsatlar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 97-113. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2002
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Future value and direction of cosmetics in the era of metaverse. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(10), 4176-4183. <https://doi.org/10.1111/jocd.14794>
- Levy-Ron, V. (2022). The future of shopping: here's what retail will look like in 2030. *Syte*. <https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-future-of-shopping/>
- Morrison, G., & Westwater, S. (2022). Voice: The future of customer experience. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 206-219. <https://doi.org/10.69554/xjdn6676>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024). Geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijitalleşen pazarlamaya evrilen süreçte yapay zekâ ve metaverse faktörleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258. <https://doi.org/10.15659/ppad.17.2.1396346>
- Oğrak, A., Kesen, M., Yaşar, E.M. (2016). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında Bilişim Teknolojileri Kullanımının Verimliliğe Etkisi: Van Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 514-528.
- Obase (2025, Nisan 10). Perakendenin 2030 yolculuğunda öne çıkan 7 başlık. <https://obase.com/tr/kurumsal/blog/perakendenin-2030-yolculugunda-one-cikan-7-baslik-shoptalk25>
- Öztürk, M. (2024). Tüketici davranışında yapay zeka uygulamaları. İçinde D. Karaman (edt.), *Tüketici davranışları-IV: Güncel akademik çalışmalar*, Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Pasupuleti, M. K. (2024). Transforming digital marketing with AI: Strategies for personalized content and ethical advertising. In *AI in digital marketing: personalizing content and advertising strategies*, National Education Services. <https://doi.org/10.62311/nesx/66296>
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence in retail and e-commerce: Enhancing customer experience through personalization, predictive analytics, and

- real-time engagement. *Predictive Analytics, And Real-Time Engagement* (November 26, 2024). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5057420>
- Perino, C. (2023). Is artificial intelligence the future of the customer experience?. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 175-183.
- Raghavendra ve M.G., E. (2024). Integrating advanced technologies in retail: A conceptual framework for enhancing consumer experience and trust. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 11(10), 26–36. <http://doi.org/10.29121/ijetmr.v11.i10.2024.1506>
- RetailEconomics (t.y.). 40 future retail trends to 2030. <https://www.retailerconomics.co.uk/retail-insights/thought-leadership-reports/40-future-retail-trends-to-2030>
- Satınalma Dergisi (2020, Ocak 2). Yeni küresel araştırma: 2030'da müşteri deneyimi nasıl olacak? <https://satinalmadergisi.com/yeni-kuresel-arastirma-2030da-musteri-deneyimi-nasil-olacak/>
- Sönmez Karapınar, E., & İmdad, Y. G., (2025). *Sürdürülebilirlik bağlamında yeşil ürün özelliklerinin satın alma niyetine etkisi*. 15. Uluslararası Başkent Sosyal, Beşerî, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi/15th International Baskent Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences (pp.1610-1624). Ankara, Türkiye. <https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-8566-0-6.2025.0908>
- Şahinbaş, K., & Güneş, T. B. (2022). Metaverse evrenin karakteristik özellikleri, teknolojik bileşenleri ve sektörel uygulamaları. İçinde H. Kılıç (edt.), *Metaverse evreninde bütünleşik pazarlama iletişimi*, İstanbul: Hiperyayın.,
- 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. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.894061>
- Tarhan, N., Tutgun-ünal, A., Doğan, N., Kurt, A. S., et al. (2022). Üsküdar Nomofobi Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2(2), 112-135.
- TempoBPO (t.y.). Dijital pazarlama nereye gidiyor? 2025 ve 2030 sonrası için öngörüler. <https://tempobpo.com/dijital-pazarlama-nereye-gidiyor-2025-ve-2030-sonrasi-icin-ongoruler/>
- Terzi, E. (2025). Google marketing live 2025: Dijital pazarlamanın yapay zekâ öncelikli yeni çağı. <https://erkanterzi.com/tr/google-marketing-live-2025-dijital-pazarlamanin-yapay-zeka-oncelikli-yeni-cagi/>
- Ülger, Y. T., & Ülger, H. T. (2023). Metaverse evrenine giriş yapan markalar üzerine bir inceleme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 111-124. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibf.1131341>
- Wijethilak, H. P., Singh, S. K., & Dhand, S. (2025). AI for Personalizing Customer Interactions: Improving Engagement and Satisfaction. In *AI, Corporate Social Responsibility, and Marketing in Modern Organizations*.

- IGI Global Scientific Publishing. <http://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch011>
- Wilson, P. (2024). 2025 için en önemli dijital pazarlama trendleri ve tahminleri. *Think with Google* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/2025-dijital-pazarlama-trendleri/>
- Vesnić-Alujević, L., Seddighi, G., Das, R., Mathieu, D. (2018). Audiences, towards 2030: Drivers, scenarios and horizons of the future. In: R. Das & B. Ytre-Arne (eds) *The future of audiences*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_11
- Yalçinkaya, Ö. Ü. N., & Karadağ, Ö. G. D. M. (2024). Fijital pazarlama ve pazarlama zekâsı: Yeni nesil stratejiler. İçinde N. Yalçinkaya & M. Karadağ (edt.), *Dikkat ekonomisi: Dijital dünyada pazarlamanın evrimi*, Ankara: Serüven Yayınevi.
- Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: Artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.174-193>
- Yılmaz, İ. (2022). Metaverse ve NFT dünyasına tasarım açısından bir bakış. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(87), 1752–1763. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3266>
- Yurcu, M. E. (2023). Pazarlama ve dijital teknolojiler: Uygulama örnekleri, sentez ve araştırma ajandası. İçinde H. S. Fettahlıoğlu & F. G. Bilginer Ozsaatıcı (eds.), *Pazarlamanın dijital dönüşümü: pazarlama 5.0*, Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1336>
- Zengin, F. (2021a). Yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş seyir kültürü: Netflix örneği üzerinden sanat eserinin hiper kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6(13), 700-727. <https://doi.org/10.37679/trta.959576>
- Zengin, F. (2021b). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37.