



Müşteri Deneyiminde Üçüncü Alan: Fijital Deneyim

The Third Space in Customer Experience: Phygital Experience

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARMAĞAN¹, Dr. Öğr. Üyesi Kudret ARMAĞAN²

Öz

İşletmeler için benzersiz müşteri deneyimi yaratabilmek, çevrimiçi ve çevrimdışı satış noktalarında hayati öneme sahiptir. Tek kanaldan alışverişten tatmin olmayan günümüz müşterisi için fijital teknolojiler, fiziksel ve dijital deneyim alanlarını bütünleştiren ancak farklı özelliklere sahip yeni bir deneyim alanı oluşturmuştur. Teknolojiyle geliştirilmiş bu üçüncü deneyim alanı, müşterinin satın alma yolculuğuna değer katan, kurumsal rekabet avantajını şekillendiren benzersiz bir ekosistem yaratmıştır. Fijital deneyimin amacı, insan-teknoloji etkileşimi ile çok kanallı alışverişi mümkün kılmak, fijital teknolojiler aracılığıyla kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturmaktır. Ancak, çok kanallı yapının karmaşıklığı, müşterinin farklı kanallardaki etkileşimini anlamayı ve bu etkileşimi optimize etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu noktada fijital müşteri deneyimi yönetiminin etkinliği işletmeler açısından stratejik rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir. Araştırma yöntemi olarak literatür taraması yönteminin benimsendiği bu çalışma, güncel teknolojileri ve istatistikleri derleyerek fijital deneyimle ilgili kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturmayı, fijital pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen uygulayıcılara yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle fijital pazarlama ve fijital deneyim, fijital deneyimin avantajları, fijital deneyim yaratan pazarlama araçları açıklanmış bu bağlamda fijital deneyimin geleceği tartışılmıştır. Makalede ayrıca fijital deneyim yönetiminin zorluklarının üstesinden gelebilmek için yapılandırılmış bir çözüm önerisine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Fijital Deneyim, Fijital Deneyim Yönetimi, Fijital Teknolojiler

Makale Türü: Derleme

Abstract

Creating a unique customer experience is of vital importance for businesses at online and offline sales points. For today's customers who are not satisfied with single-channel shopping, digital technologies have created a new experience area that integrates physical and digital experience areas but has different characteristics. This third experience area developed with technology has created a unique ecosystem that adds value to the customer's purchasing journey and shapes the corporate competitive advantage. The aim of the digital experience is to enable multi-channel shopping through human-technology interaction and to create a personalised experience through phygital technologies. However, the complexity of the multi-channel structure makes it difficult to understand and optimise customer interaction across different channels. At this point, the effectiveness of digital customer experience management can be considered as a critical factor that provides strategic competitive advantage for businesses. This study, which adopts the literature review method as a research method, aims to create a comprehensive conceptual framework on digital experience by compiling current technologies and statistics and to help practitioners who want to develop digital marketing strategies. For this purpose, firstly, digital marketing and digital experience, advantages of digital experience, marketing tools that create digital experience are explained and the future of digital experience is discussed in this context. The paper also proposes a structured solution to overcome the challenges of digital experience management.

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Şaphane MYO, canan.armagan@dpu.edu.tr

²Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav MYO, kudret.armagan@dpu.edu.tr

Keywords: Customer Experience, Phygital Experience, Phygital Experience Management, Phygital Technologies

Paper Type: Review

Giriş

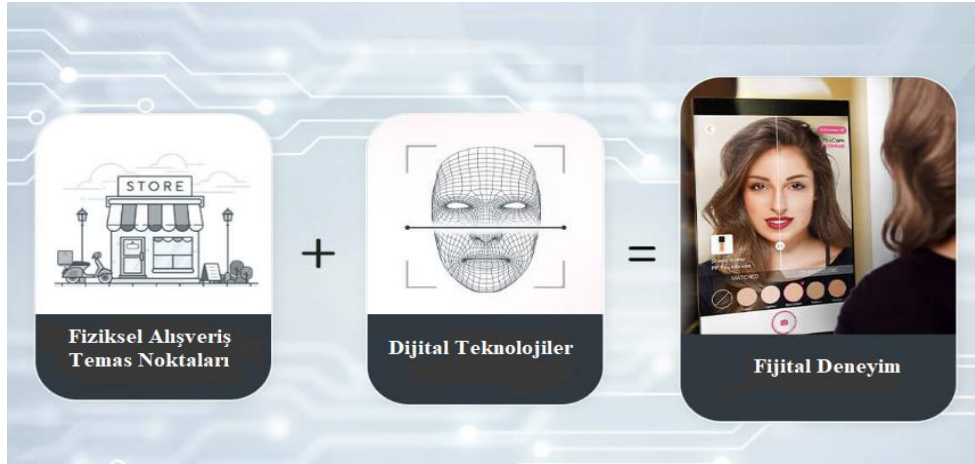
20.yy başına kadar fiziksel varlıklarla gerçekleştirilen işlemler, dijital devrimle farklı bir boyuta evrilmiş ve gerçek yaşam faaliyetlerini dijitalleştirmiştir (Singh ve Shah, 2019). 1990'lar ve 2000'ler boyunca dijital pazarlamanın gelişmesi, markaların ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri için teknolojiyi kullanma şeklinde köklü değişiklikler meydana getirmiş, dijital ortamın yaygın kullanımını teşvik etmiştir (Mustaphi, 2020; Sharma, 2022). Bu durum, işletmeleri fiziksel mevcudiyetten uzaklaşmaya ve nihai satış mağazada gerçekleşse bile farklı kanallardan müşterilerle bağlantı kurmanın yollarını bulmaya zorlamıştır (Taraş, 2020). Bu zorunluluk, tamamen fiziksel ya da dijital olmayan hibrit tüketim deneyimine olanak tanıyan birbiriyle bağlantılı teknolojiler, platformlar, tüketici içgörüler, beceriler, araçlar ve uyarlanmış stratejilerden oluşan bir ekosistem yaratmıştır (Batat, 2021b). Dahası işletmeler, fiziksel ve dijital pazarlama kanallarını bir araya getirerek, müşteri deneyimini mükemmelleştirmenin yollarını aramaktadırlar (Scott, 2022). Bu durumun asıl nedeni tek kanaldan satın alma deneyimi ile yetinemeyen günümüz müşterisinin, tüm çoklu kanallarda var olma isteğidir. Dahası günümüz müşterisi hem fiziksel hem de dijital unsurları içeren benzersiz bir deneyim beklentisi ile daha talepkâr hale gelmektedir (Singh vd., 2019; Taraş, 2020). Bu noktada fijital deneyim kavramı, ilgi çeken bir konu olarak çoklu kanal yönetiminde önemli bir eksikliği doldurmaktadır. Fijital deneyim çoklu kanal yönetiminin en eksiksiz şekli olarak, fiziksel ve dijital özellikleri aynı satış noktasında birleştiren çok kanallı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Belghiti vd., 2018; Klaus, 2024).

Fijital kavramına duyulan ilgi, fiziksel deneyimlerin dijital yollarla sunulabileceklerin ötesinde bir değer sunduğu ve bu deneyimlerin birleştirilmesinin satışları canlandırabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Johnson ve Barlow, 2021). Bu sebeple kavram, satın alma döngüsü boyunca müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için fırsatlar sunan satış ve pazarlama kanalı olarak işleyiş göstermektedir (Singh vd., 2019). Kavramın önemi pazarlama materyalleri ile dijital mecra stratejilerinin entegrasyonunu sağladığı ve tüketiciler üzerindeki artan etkileri nedeniyle daha da artmıştır (Akyol ve Ersöz, 2021). Çoğunlukla uygulayıcılar tarafından kullanılmasına rağmen, fijital kavramı yeni bir kavramdır (Çelik, 2021; Johnson ve Barlow, 2021; Klaus, 2024; Mele vd., 2023; Neuburger vd., 2018; Rosado-Serrano ve Navarro-García, 2023; Sağtaş, 2024; Şeker, 2021) ve Türkiye'de Rol ve Hassan (2024) tarafından yapılan sistematik bir literatür çalışmasının sonuçları fijital deneyimin son dönemde ön plana çıkan araştırma başlığı olduğunu ifade etmiştir. Fijital deneyim ile ilgili ilk çalışmalar, fijital deneyimlerin kullanıcıları memnun edecek yeni ve kusursuz bir deneyim sunacak şekilde tasarlanabileceğini ve ürün değeri ile ilgili algılarını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Johnson ve Barlow, 2021). Bu durum fijital deneyimlerin işletme açısından önemini açıkça doğrulamaktadır. Fijital müşteri deneyimi işletmeler için önemli bir başarı kriteri olmasına karşın, fijital müşteri davranışı ve karar verme süreçleri bütünlüktedir ve tamamen fiziksel veya dijital ortamlardan daha karmaşıktır (Liu ve Lee, 2024). Bundan dolayı fijital müşteri deneyim yönetimi işletmeler açısından önemli ve zor bir süreç haline getirmektedir. Jacob vd. (2023) tarafından da ifade edildiği gibi bu durum işletmeler açısından önemli bir endişe kaynağıdır. Dahası yazarların bildiği kadarıyla Türkiye'de fijital deneyim yönetimi kavramı ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışma Batat (2021b) tarafından üçüncü müşteri deneyim alanı olarak tanımlanan fijital deneyim ve fijital deneyim yönetimi kavramlarıyla ilgili ayrıntılı bir kavramsal çerçeve sunmayı, ilgili literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Fijital Pazarlama ve Fijital Deneyim Kavramı

E-ticaret ve m-ticaret müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmesinin yanında satın aldıkları ortamın da değişmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar müşteri tercihleri fiziksel mağazalar yerine e-ticaret ve m-ticaretin gelişimi ve pandemi gibi zorunluluklardan dolayı dijital mağazalara doğru kaymış olsa da, gerçekte müşteri hala fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya daha isteklidir (Frascolla, 2021). Müşterilerin %63'ü alışverişe dijital ortamda başlamasına karşın alışveriş bu ortamda sonlandırmamakta ve müşterilerin %49'u hala fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Sorensen, 2020). Bu veriye paralel olarak ülkemizde Yolcu vd. (2017) tarafından yapılan bir araştırmada müşterilerin %74,4'ünün satın alma eylemini dijital ortamda başlatmasına karşın fiziksel mağazalardan satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırmada müşterinin internetten araştırıp fiziksel mağazadan satın alma davranışı (İAMA) olarak adlandırılan davranışı ürüne dokunmadan alışveriş yapmak istememek, daha kolay iade ve değiştirme koşulları, internet alışverişine ve bilgisine güvenmemek gibi sadece fiziksel mağazaların sağlayabileceği imkânlardan fedakârlık etmek istemedikleri için sergiledikleri tespit edilmiştir. Telli ve Gök (2021)' e göre; tüketicilerin %47'si ürünü satın almadan görmek ve denemenin akıllıca bir davranış olduğunu, %60'i satın aldıkları ürüne dokunmak istediklerini, %64'ü ise almak istedikleri ürünü fiziksel olarak görmek ve denemek istediklerini ifade etmiştir. Dahası We Are Social (2024)'ın raporuna göre Türkiye'de ürünü satın almadan önce çevrimiçi olarak araştırma yapma oranı %64 olarak tespit edilmiştir. Moravcikova ve Klietkova (2017) müşterilerin %50'sinin markalarla yaşadıkları dijital deneyimleri fiziksel dünya ile ilişkilendirmeyi cazip bulduğunu ifade etmişlerdir. Satınalma sürecinde dijital ve fiziksel kanalları birleştirmek tüketicilere kontrol ve güç kazandırarak, doğru satınalma kararını verdiklerini düşünmelerine sebep olmaktadır (Orús vd., 2019; Özdemir Süzer ve Taşkın, 2022; Schul ve Mayo, 2003). Dolayısıyla günümüz müşterisi, seçimlerini sadece tek ortamlarla sınırlandırmak istememekte tüm ortamlarda var olmayı tercih etmektedir (Becker, 2023). Bu tercih, çevrimiçi ile çevrimdışı olanı birleştirmeyi amaçlayan, aynı anda iki dünyada yaşayan bir müşteri türünü ortaya çıkarmıştır. Fijital müşteri her iki dünyada yaşayan, her iki dünyadan da tamamlayıcı mesajlar almaya ihtiyaç duyan müşteridir (Cortés, 2021).

Şekil 1. Fijital Deneyim



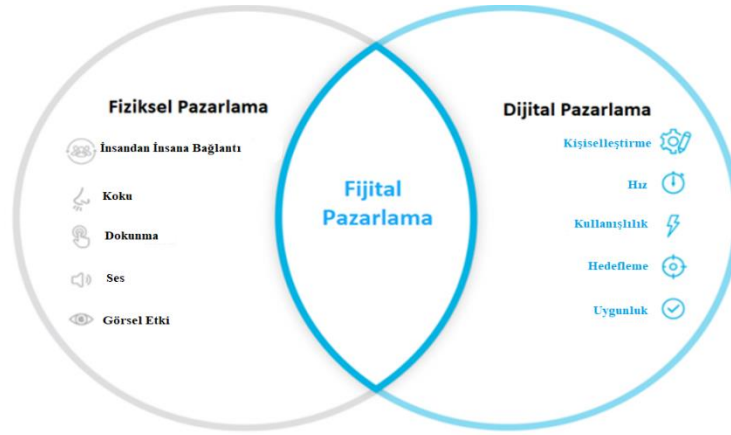
Kaynak: Howley, 2022

Pazarlama literatürü fijital terimini e-ticaret araçları ile fiziksel mağazalar arasında köprü vazifesi gören, markanın veya ürünün dijital varlığını, fiziksel tepkileri tetikleyen sürükleyici bir gerçek dünya deneyimiyle ilişkilendirmek için kullanmıştır (Nofal vd., 2017). İlk kez 2007 yılında kullanılan kavram, fiziksel ve dijital dünyaların birbirlerinin içine doğru akması, aralarındaki sınırların buharlaşması ve bulanıklaşması olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2021). Şekil 1'de görüldüğü gibi kavram, müşteri deneyimi oluşturmak için çevrimiçi ve çevrimdışı

alışverişi birleştiren, bu iki ortamında sınırları bulanıklaştırarak anlık, bağlantılı ve ilgi çekici bir deneyim yaratan dinamik ve yenilikçi bir pazarlama taktiğidir (Katz, 2022).

Fijital pazarlama marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştiren bir köprü kurarak yeni bir ekosistem yaratmaktadır (Köse ve Yengin, 2018). Bu ekosistem, yenilikçi teknolojileri ve yaratıcı müşteri etkileşim stratejilerini kullanarak pazarlama deneyimini kişiselleştirmeyi ve müşterilerin ilgisini, sadakatini sağlamayı kolaylaştırmaktadır (Melekhova, 2020). Dolayısıyla fijital pazarlama, müşteriye fayda sağlamak üzere bir araya getirilen dijital ve gerçek yaşam deneyimlerinin birleşimidir (Mustaphi, 2020; Singh ve Shah, 2019). Bu noktada işletmeler, müşterilere fizikselin yakınlığını, aşinalığını ve dijitalin kolaylığını sunan fijital çözümlere yönelmektedir.

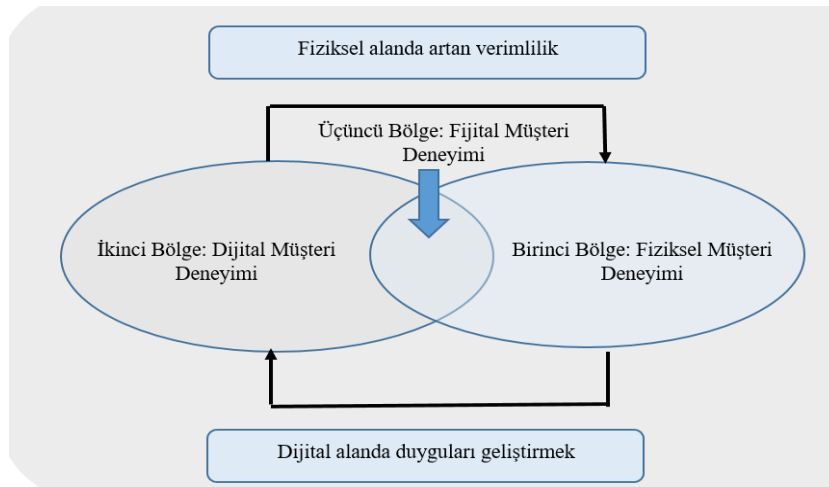
Şekil 2. Fijital Pazarlama Alanı



Kaynak: Scott, 2022

Şekil 2’de fiziksel ile dijital alanın kesiştiği kısımda yer alan fijital pazarlama, dijital stratejileri fiziksel ortamlara, fiziksel deneyimleri dijital ortamlara dâhil edebilme potansiyeline sahiptir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017; Scott, 2022). Fijital pazarlama, nihai ürün satın alma niyetinden ziyade deneyime daha fazla odaklanmaktadır (Vel vd., 2015). Bu nedenle, dijital ve fiziksel deneyimleri kusursuz bir şekilde bütünleştiren bir müşteri yolculuğu tasarlamayı ve sunduğu temassız ödeme sistemleri, etkileşimli dokunmatik ekranlar, kesintisiz dijital ödeme sistemleri ve arttırılmış gerçeklik ile farklılaştırılmış bir müşteri deneyimi yaratmayı hedeflemektedir (Johnson ve Barlow, 2021).

Şekil 3. Üçüncü Müşteri Deneyim Alanı: Fijital



Kaynak: Batat, 2021b

Şekil 3.'de görüldüğü gibi üçüncü müşteri deneyim alanı olarak tanımlanan fijital müşteri deneyim alanı, fiziksel pazarlama alanı ile dijital pazarlama alanlarının kesiştiği noktada bulunmakta, hem efektif hem de duygu yoğun müşteri deneyimi ortaya çıkarmaktadır (Batat, 2021b). Fijital alışveriş deneyimleri, müşterilerin fiziksel mağazalarda mobil aracılı bir dizi etkinliğe katılmasını sağlayarak dijital ve fiziksel temas noktalarını bulanıklaştırır (Lawry, 2022).

Fijital deneyim günümüzün müşterisinin benzersiz deneyim, kişiselleştirme ve markanın her yerde bulunması gibi temel ihtiyaçlarına etkili yanıt verebilme potansiyeline sahiptir (Frascolla, 2021; Tichelen, 2019). Örneğin; sanal gerçeklik aracılığıyla müşteri çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıkları ve avantajları fiziksel alışveriş deneyimleriyle birleştirilerek, daha zengin ve etkileşimli alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir (Silva ve Cachinho, 2021). Tüketici için ürün, tek başına müşteri tatmini ve tekrar satın alma için yeterli değildir; perakende sektörü, tüketiciyi çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda etkilemek üzere tatmin edici fijital müşteri deneyimi sunmak zorundadırlar (Batat, 2021a). Bu deneyim türü müşteri ile marka arasında birden fazla kanalda etkileşim sağlar ve müşteri etkileşiminin güçlenmesine, rekabet avantajı sağlamaya ve uzun vadeli müşteri sadakatine olanak sağlamaktadır (Bekaroğlu Özatar, 2024). Fijital deneyimin amacı, pazarlama iletişimi ekosisteminin fiziksel ve dijital alanını bütünleştirmek ve marka ile tüketici arasında ilişki kurmaktır (Çelik, 2021). Fijital deneyimler, müşterilerin keyif alacağı, değer algılarını etkileyecek, güven oluşturacak, "ödeme sancısını" azaltacak sorunsuz deneyimler sunmak üzere tasarlanabilir (Johnson ve Barlow, 2021; Mele vd., 2023).

Şekil 4. Fijital Deneyim Türleri

Bilgilendirici Fijital Deneyim	İşlemsel Fijital Deneyim	Eğlendirici Fijital Deneyim	Dekteleyici Fijital Deneyim
•Müşteriye alışveriş deneyimini zenginleştirebileceği ek bilgiler sağlar. •Örn; Nesne tanıma tabloları, etkileşimli totemler, sesli yardımlar	•Satın alma sürecinde müşteriyi rahatlatır ve satın almaya teşvik eder. •Örn; Self servis ödeme bankoları	•Genellikle kampanya sırasında kullanılır, kısa sürelidir, müşterinin ilgisini çekerek onu eğlendirir. •Örn; Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR)	•Müşteriye alışveriş yolculuğu sırasında yardımcı olur, satın alma deneyimini geliştirerek müşteri değeri yaratır. • Örn; Artırılmış Gerçeklik yön bulma

Kaynak: Tichelen (2019)

Tichelen (2019) fijital deneyimlerin çoklu kanal stratejisindeki rolünü incelediği araştırmasında dört farklı fijital deneyim türünü tanımlamıştır. Şekil 4. fijital deneyim türlerini göstermektedir. Tichelen (2019)'e göre; dört farklı deneyim türünün birleştirilerek kullanılması müşteri sadakatinin gelişmesine, harcama ve gelir artışına yol açmaktadır. Çevrimdışı ortamlarda çevrimiçi bağlantı kurabilen, dijitalleşen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, fijital deneyimin Şekil 5.'de görülen üç özelliği (etkileşim, daldırma ve aciliyet) öne çıkmaktadır. Etkileşim fiziksel ortamdan, daldırma ve aciliyet dijital ortamdan gelmektedir (Becker, 2023).

Etkileşim, ürüne dokunma, deneme, hissetme gibi deneyimleri mümkün kılar. Örneğin; İnteraktif prova odaları, tüketicilerin seçtiği ürünü denemenin yanı sıra, dokunmatik aynayla satış personeliyle etkileşim kurmasını, denedikleri giysinin farklı renk ve bedenini istemesini, giysiyi farklı ortamlar seçerek prova odasının atmosferini değiştirebilmesini sağlar (Frascolla, 2021).

Şekil 5. Fijital Deneyim Özellikleri



Kaynak: Tiwari, 2021

Daldırma, müşterinin deneyimin ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamaktır (Anam, 2023). Daldırma duyuşsal uyarım yoluyla gerçek deneyim yaratarak, müşteriyi deneyimin aktif unsuru haline getirmektedir (Frascolla, 2021). Örneğin; Sephora “Sephora Virtual Artist” uygulamasıyla artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak, kullanıcının yüzünü farklı makyaj ürünlerine simüle ederek, müşterinin deneyimin içine çekilmesine olanak sağlamaktadır.

Aciliyet müşteri deneyiminin olabildiğince hızlı ve sorunsuz hale getirilmesidir (Tiwari, 2021). Aciliyet anlık haz, bekleme süresinin olmaması, anında sahip olma nedeniyle, çevrimiçi alışverişten daha fazla aciliyet sağlar. (Frascolla, 2021). Amazon Go, Deep Learning, Sensor Fusion ve Computer Vision vb. teknolojileri entegre ederek, hızlı ve kolay alışveriş deneyimi sağlamayı amaçlamıştır. Aciliyet, müşterinin markaya bağlılığını, güvenini artırarak genel müşteri deneyimini zenginleştirir (Anam, 2023). Bu özelliklerin entegre kullanımı, fiziksel ve dijital deneyimler arasındaki çizginin bulanıklaşmasına ve fijital deneyimin sürekliliğine katkı sağlar.

2. Fijital Deneyimin Avantajları

Dijital devrim, pazarlamacıları müşterilere sıra dışı deneyimler sunabilmek için yenilikçi pazarlama araçları geliştirmeye zorlamıştır. Bu durum fijital perakende deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Singh vd., 2019). Araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olsa da, fijital deneyimlerin müşterilerin beğenisini kazanacak şekilde tasarlanabileceğini, güven oluşturarak kafa karışıklığını en aza indirebileceğini, müşterinin ürün değeri algılarını etkileyebileceğini göstermektedir (Johnson ve Barlow, 2021).

Igloolab (2023) raporuna göre; fijital deneyimlerin ana hedefi, hedef kitle ile yüksek düzeyde etkileşim sağlayan özel içerikler sunmaktır. Bu yolla fijital deneyimler hedef kitle üzerinde %85 bellekte kalma oranı yaratır. Fijital deneyimin avantajları fiziksel ve dijital ortam deneyimlerinin kombinasyonundan oluşur ve bu avantajlar Tablo1’de gösterilmiştir. Tablo 1’e göre fijital deneyimin en temel avantajı müşteri deneyimleri üzerindedir. Müşterinin alışveriş esnasında yaşadığı fijital deneyimler daha sorunsuz, güçlü, benzersiz ve sürükleyici deneyim yaratarak hedef kitle üzerinde daha fazla etki yaratır.

Tablo 1. Fijital Deneyimin Avantajları

Yazar/Yılı	Avantajlar
(Singh vd., 2019)	Kişiselleştirme Satış artışı Müşteri Sadakatinde artış Değer Ortaklığı Müşteri Bağlılığı Müşteri temelli marka değerinde artış
(Pletneva ve Ababkova, 2018)	Seçkinlik Benzersizlik Yüksek yatırım getirisi Viral Etki
(Sebert, 2020)	Müşterinin sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlar. Kişiselleştirilerek müşterinin ihtiyacına göre uyarlanmış tavsiyeler verilmesini sağlar. Müşterinin isteğine uygun, katma değeri yüksek, kişiye özel ürünler oluşmasını sağlar. Son derece basitleştirilmiş bir satın alma süreci vadeder.
(Insignares, 2021)	Güçlü müşteri deneyimi sağlar. Kesintisiz ve zahmetsiz satın alma deneyimi sağlar. Satış ve yatırım getirilerinin artmasını sağlar. Çok kanallı (Omnichannel) markaların varlığını destekler.
(Frascolla, 2021)	Benzersiz müşteri deneyimi oluşturur. Kişiselleştirilmeyi kolaylaştırır. Markanın her yerde bulunmasına olanak sağlar.
(Fazan, 2022)	Müşteri deneyimini iyileştirir. Verileri kullanarak daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratılabilir. Marka farkındalığını, güveni ve bağlılığı artırır. Müşteri tarafından oluşturulan daha fazla içerik sağlar.
(Scott, 2022)	Müşteri deneyimini iyileştirir. Müşteri kaybını azaltır. Fiziksel deneyimleri bilgiyle zenginleştirir. Sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlar. Ürün satmak için işletmelere daha fazla fırsat yaratır. Kişiselleştirilmiş içerik üretimine yardımcı olur.
(Igloolab, 2023)	Hedef kitlede önemli bir etki yaratır. Markanın etkileşim oranlarını artırır. Markanın hatırlanabilirliğini artırır.
(Morlot, 2023)	Daha sürükleyici bir deneyim yaratır. Etkileşimi artırır. Müşterinin ihtiyaçlarına uygun esnek ve yüksek etkileşimli etkinlik erişimi sağlar. Daha fazla veri toplanmasına olanak sağlar. Dijital yeniliklerden daha kolay haber alınmasını sağlar.

Fijital deneyimle müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş satınalma ve markaya yönelik içerik oluşumu kolaylaşmaktadır. Bu durum beraberinde marka bağlılığını, marka farkındalığını ve marka güvenliğini artırarak satış ve yatırım getirilerinin artmasına yardımcı olur. Tablo 1’den yararlanılarak Şekil 6’da fijital deneyimin avantajları özetlenmiştir.

Şekil 6. Fijital Deneyimin Avantajları



Kaynak; Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. Fijital Deneyim Yaratıcı Pazarlama Araçları

İşletmelerin başarılı dijital dönüşüm için, müşterilerin reddedemeyecekleri yeni deneyimler yaratan teknolojileri kullanan tüketici odaklı stratejilere ihtiyacı vardır (Batat, 2021b). Bu stratejiler fiziksel ve dijital ortam arasında mükemmel denge kurma temeline dayanır (Singh ve Shah, 2019). Dijital deneyimin sunduğu benzersiz fırsatları, fiziksel deneyimin sunduğu yüksek duygusal özelliklerle birleştirmenin önemini anlamak fijital stratejinin anahtarıdır (Insignares, 2021). İş modellerini değiştiren yıkıcı bir güç olan teknoloji (Rosado-Serrano ve Navarro-García, 2023), fijital deneyim yaratan pazarlama araçlarının kullanılmasını mümkün hale getirmiştir. Günümüz pazarlama stratejileri, benzersiz bir müşteri deneyimi oluşturmak için teknolojik araçlardan yararlanarak değişime uğramıştır. Bu bağlamda fijital deneyim sağlayan araçlar şunlardır;

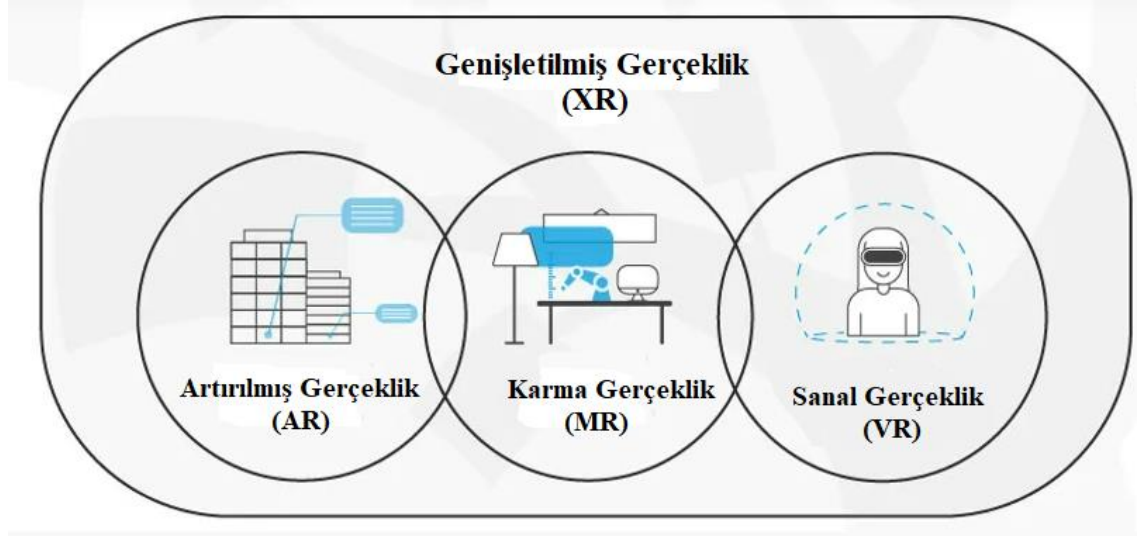
4.1. Genişletilmiş Gerçeklik (XR)

XR gerçek dünya ortamına dijital unsurlar ekleyerek gerçekliği değiştiren teknolojiler için kullanılan, sanal, artırılmış ve karma gerçekliğin tüm biçimlerini kapsayan bir terimdir (Fast-Berglund vd., 2018; Tremosa, 2022). Şekil 7’de görüldüğü gibi XR, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçekliği (MR) kapsayan genel bir terim olarak bir dijital cihaz aracılığıyla etkileşime izin verildiği sürece gerçek ile sanalı birleştiren her türlü ortamı kapsamaktadır (Castillo, 2022).

MarketsandMarkets tarafından yapılan bir araştırmaya göre, XR teknolojilerinin toplam pazar boyutunun, 2021 ile 2026 arasında %30,6 yıllık birleşik büyüme oranı ile 2026 yılına kadar 125,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Tremosa, 2022). XR’ın bu potansiyeli tüketici deneyimleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. XR, sanal ve gerçek dünyayı birleştirerek kullanıcı deneyimini doğal ve sezgisel olarak artırırken aynı zamanda kullanıcı etkileşimini

zenginleştirmektedir (Özarslan, 2011). XR teknolojisinin arttırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR), sanal gerçeklik (VR) farklı bileşenleri bulunmaktadır.

Şekil 7. Genişletilmiş Gerçeklik Kapsamı



Kaynak: Tremosa, 2022

AR, gerçek ve sanal unsurları birleştiren, gerçek zamanlı etkileşimler ve 3D sanal nesneleri gerçek nesnelerle hizalama özelliklerine sahip etkileşimli bir teknolojidir (Azuma vd., 2001; Javornik, 2016). Bu teknoloji, etrafımızdaki fiziksel dünyayı anlamamıza ve onunla etkileşime girmemize yardımcı olacak ek bir bilgi katmanı eklemek için bilgisayar destekli grafikler kullanmaktadır (Amin ve Govilkar, 2015). AR için küresel pazar boyutunun büyük ölçüde artacağı tahmin edilmektedir. 2017 yılında 3,5 milyar dolar olan pazar boyutunun 2025 yılında 198 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Alsop, 2022a). AR, kullanıcının gerçek dünya ile algı ve etkileşimini geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Carmigniani vd., 2011). AR fiziksel ortamı gerçek zamanlı etkileşim kurabilen sanal unsurlarla kaplama yeteneği, tüketicilere yeni içerik olanakları sağlamaktadır. (Javornik, 2016). Bu durum AR teknolojisinin tüketici deneyimini etkileme potansiyeline işaret etmektedir. Benzer şekilde Mustaphi (2020), AR'ın müşteri deneyim ve satın alma kararlarının tüm dinamiğini değiştirdiğine, etkileşimi en yüksek düzeye çıkardığına dikkati çekmiştir.

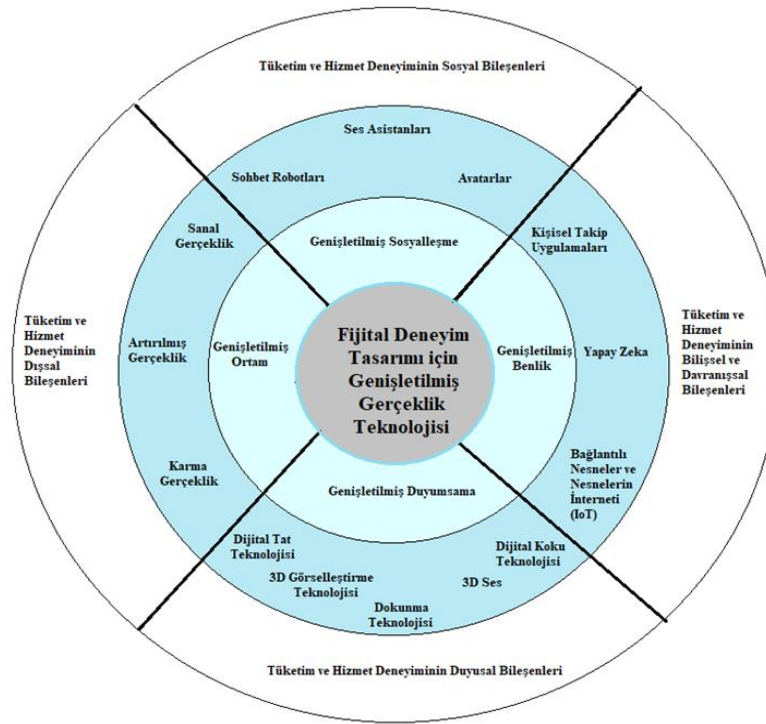
MR, AR'a benzer şekilde, gerçek dünyadan görüntülerin sanal dünya ile kusursuz entegrasyonudur (Milgram ve Colquhoun, 1999; Rauschnabel, 2021; Schuir ve Teuteberg, 2021; Sung vd., 2021). Hızlı ve istikrarlı bir artış gözlenen MR teknolojilerinde 2017 yılında 46,8 milyon olan pazar büyüklüğünün, 2025 yılında 3,7 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (Alsop, 2022b). Son sürükleyici gerçeklik formu olan MR, insan, bilgisayar ve çevre etkileşim engellerini kaldırmak için dijital ve gerçek dünyaları birleştirir. MR kullanılarak oluşturulan sürükleyici ortamlar kullanıcının daha fazla uyarıldığı, hedonik ve faydacı değer yaratan ortamlardır (Jain ve Werth, 2019). MR teknolojisi görsel ve işitsel güçlendirme yoluyla tüketicinin fiziksel ortamını iyileştirir, mekânsal derinliği artırır ve tüketiciler için etkileyici deneyimler sunar (Flavián vd., 2019; Li vd., 2022; Sung vd., 2021). Jain ve Werth (2019), MR teknolojilerini satın alma sürecine entegre etmenin temel amacının, geliştirilmiş müşteri deneyimi olduğunu belirtmiş, sürükleyici 3B ortamında deneyimlerinin katılım ve memnuniyet yoluyla satın alma niyetini arttırdığını savunmuştur.

VR, kullananların hayali bir yerde olma deneyimi yaşadığı simüle edilmiş ortamdır (Steuer, 1993). VR, varolan gerçeklik algısını fiziki çevre içinde veri akışı ile yükseltmekte ve fiziki ortamdan bağımsız yeni yapay bir ortam yaratmaktadır (İpek, 2020). Bu ortam aynı zamanda bilgisayar tarafından oluşturulan, kullanıcının gezinebildiği ve etkileşime girebildiği,

duyularının gerçek zamanlı simülasyonunu tetikleyen, duyuşsal olarak sürükleyici deneyim sağlayan bir ortamdır (Flavián vd., 2019). Tüketicilerin mevcudiyet ve canlılık algılarını geliştirerek, bilgi arama ve satın alma davranışları arasındaki davranışsal tutarlılığı teşvik etmektedir (Harz vd., 2021). VR teknolojileri, 1990'lı yıllardan beri var olmasına rağmen tüketicinin ilgisini çekmesi ve erişilebilirliği 2016 yılına kadar sürmüştür (Ho, 2019). İşletmeler tüketicilerin cihaz kullanımına dair anlayışlarına dayanarak, müşteri deneyimini geliştirmek için VR teknolojilerini pazarlama stratejilerine entegre etmeye başlamışlardır (Farah vd., 2019). Alsop (2022c) tarafından yayınlanan bir rapora göre, VR teknolojilerinin, 2022 yılında 12 milyar dolar altında olan küresel pazar büyüklüğünün 2025 yılında 22 milyar doların üzerine çıkacağı beklenmektedir. VR, sanal dünyaya kaçış sunan önde gelen tüketici teknolojisi olup, küresel teknoloji aracılı tüketici deneyimlerinde belirgin rol oynamaktadır (Han vd., 2022). Fijital pazarlama dijital pazarlamadan daha etkin ve güçlü bir pazarlama stratejisi olarak bu teknolojiler vasıtasıyla tüketicilere markayla daha etkili ve güçlü etkileşim imkânı sağlamaktadır (Çakın ve Yaman, 2020).

Batat ve Hammedi (2023) fijital deneyimlerin tasarımında dikkate alınabilecek ek teknolojik cihazları, platformları, araçları kategorize etmek için genişletilmiş bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Şekil 8'de gösterilen genişletilmiş gerçeklik çerçevesi, fiziki ortamlarda müşteri ve hizmet deneyimlerinin tasarımına dâhil edilebilecek ana teknoloji türlerini göstermektedir.

Şekil 8. Genişletilmiş Gerçeklik Kapsamı



Kaynak: Batat ve Hammedi, 2023

4.2. Yapay Zekâ (AI)

AI, düşünme ve hissetme gibi insanlarda varolan yetenekleri ve insan zekâsını taklit eden makinelerdir (Huang ve Rust, 2022). AI, insan zekâsına atfedilen öğrenme, akıl yürütme, kendi kendini geliştirme gibi süreçlerin makineler ve bilgisayarlar tarafından simüle edilmesidir (Tichelen, 2019). Özelleştirilmiş deneyimlerle tüketici davranışlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için tasarlanmış akıllı cihazlar ve uygulamalar hayatın pek çok yönünü etkilemiş, pazarlama alanındaki inovasyonun temel itici güçlerinden biri olmuştur (Kaliçanın vd., 2019). AI'nın ortaya çıkması, geleneksel pazarlama tekniklerini geride bırakarak yerine kişiselleştirme,

ses ve görüntü tanıma, sohbet robotları, dinamik fiyatlandırma ve müşteri analizi gibi teknikleri getirmiş, kişiselleştirilmiş satış ve pazarlama ile müşteri beklentilerini üst düzeyde karşılamıştır (Jain ve Aggarwal, 2020). Stratejik bir bakış açısıyla AI, giderek önemli hale gelirken Google, Rare Cart, Spotify, Under Armour gibi şirketler AI tabanlı platformları (Microsoft Cognitive Services, Amazon Lex, Google Assistant, IBM Watson gibi) benimseyerek performanslarını arttırmaya ve büyümeye devam etmektedirler (Vlačić vd., 2021). Küresel AI pazarının 2021 yılında 100 milyar dolar olan değerinin 2030 yılına kadar yirmi kat artarak iki trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Thormundsson, 2023). Mevcut pazarlama çalışmaları AI'yı ifade etmek için makine öğrenimi, sohbet robotları, otomasyon, büyük veri, sinir ağı, doğal dil işleme ve nesnelerin interneti gibi terimler kullanmaktadır (Mustak vd., 2021). Bu teknolojiler geleneksel perakende mağazaları akıllı perakende mağazalara dönüştürmüş, müşteri gereksinimlerini ve gerçek zamanlı verileri analiz ederek müşteri deneyimi yeniden tanımlamıştır (Verma vd., 2021). Son yıllarda geliştirilen duygusal zekâya sahip makineler gibi mekanizmalar (örneğin, Walmart'ın duygu algılama özelliğine sahip internete bağlı alışveriş sepeti) müşteri deneyimini zenginleştirmektedir (Vlačić vd., 2021). AI, bütünleşmiş müşteri deneyimi yaratan ilgi çekici ve entegre ortamlar sağlayarak, uzun vadeli müşteri sadakatının önünü açan deneyimler yarattığından fijital deneyiminin temel unsurlarındandır (Jones, 2023).

4.3. İnteraktif Kiosklar

Kiosklar, kullanıcıların dokunmatik ekran kullanarak ürün yelpazesine göz atmasına, ayrıntılı ürün bilgilerine ulaşmasına, sipariş vermesine ve ödeme yapmasına olanak tanımaktadırlar (Sanden vd., 2022). Teknolojik yeni ürünleri hevesle kullanan teknofil tüketici ile teknolojik yeni ürünlerden korkan ve rahatsız olan teknofobik tüketiciler için bilgi kaynağı yelpazesi sağlayarak bu tüketici grupları arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Ayala ve Henderson, 1995). Bu yönü ile kiosklar farklı tüketici beklentilerine cevap vererek, tüketici deneyimini teşvik etme potansiyeline sahiptir. İnteraktif kiosklar, ayrıca mağaza atmosferini iyileştirmekte, tüketiciyi uyarmakta ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimi geliştirmektedir. Bu sebeple mağaza içi alışverişin değer yaratma aracıdır ve kullanımı üstün müşteri deneyimi sunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu teknolojinin mağaza tabanlı perakendecilikte yaygınlaşması beklenmektedir (Lao vd., 2021). Küresel interaktif kiosk pazarının 2021'den 2028'e %6,9'luk bir yıllık bileşik büyüme oranı ile %45,32 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2021). İnteraktif kiosklar, müşteri etkileşimi yoluyla marka sadakatini arttırmak, müşteri güvenini uyandırmak için gereken ana bileşendir (Stoian, 2019). Bu durum interaktif kioskları kullanan müşterilerin alışverişten benzersiz deneyimle ayrılmasına, işletmelerin güven ve sadakat kazanmasına katkı sağlamaktadır.

4.4. Hızlı Yanıt Sistemi (QR Kod)

QR kod, 1994 yılında Toyota tarafından geliştirilen, özel olarak düzenlenmiş siyah ve beyaz karelerden oluşan tipik iki boyutlu bir koddur (Singh vd., 2019). QR kod spesifikasyonu 2000 yılında ISO tarafından onaylanmış, 2006 yılında güncellenmiştir. Mobil iletişimde ise ilk kez 2002 yılında J-Phone'un QR kod okuyuculu ilk cep telefonunu tanıtmasıyla kullanılmaya başlanmıştır (Dou ve Li, 2008). Amaç ürün bilgisi ve hızlı ödeme süresi için çevrimiçi portal sağlamaktır (Germain, 2023). Cep telefonu aracılığıyla taranan depolanmış tekdüzen kaynak konum belirleyicileri ve adresler içermektedir. Tüketiciler kapsamlı bilgi sağlama özelliklerinden dolayı QR kodları yoğun şekilde kullandıklarından bu kodlar yüksek potansiyeli olan bir pazarlama aracıdır (Narang vd., 2012). Küresel QR kod pazar boyutunun 2021-2026 yılları arasında %5,6'lık bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2020'de 916,7 milyon dolardan 2026 yılına kadar yaklaşık 1.26 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir (O'Neill, 2021). Perakendeciler, tüketicilerin mağaza içinde cep telefonu kullanımını desteklemek amacıyla QR kod kullanarak fiziksel ve dijital alanların birbiriyle kaynaşmasını mümkün hale getirmektedir (Albăstroi ve Felea, 2015; Fuentes ve Svingstedt, 2017; Hagberg vd., 2016). QR kod, fijitali pratikte kullanan çok yönlü bir araç (Moravcikova ve Klietnikova, 2017) olarak fiziksel konumdaki bir içeriği çevrimiçi dijital içeriğe bağlamayı ve kullanıcının aradığı içeriği daha hızlı ulaşmasını sağlayarak

müşteri katılımını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Scott, 2022). Satın alma karar sürecinde etkisi olan ve modern tüketicinin alışveriş deneyimini geliştirmeye katkıda bulabilecek QR kod teknolojisi, sağladığı avantajlarla zenginleştirilmiş fijital deneyimine katkıda bulunmaktadır (Albăstroiu ve Felea, 2015).

4.5. Radyo Frekansı Tanımlama (RFID) Etiketleri

RFID, antene bağlı çip, radyo sinyalleri yayan bir okuyucu ve RFID donanımı ile işletme uygulamaları arasında köprü oluşturan bir ara yazılımdan oluşan otomatik tanımlama ve veri yakalama teknolojisidir (McFarlane vd., 2003; Sarac vd., 2010). Envanter ve ürün lokalizasyonu gibi otomatik nesne tanıma imkanı sunarak, alışveriş ortamlarını müşterilerle etkileşiminin ölçülebildiği akıllı alanlara dönüştüren bu teknoloji mağazalarda akıllı raflarda, akıllı aynalarda veya satış noktalarında uygulanmaktadır (Rashid vd., 2015). Küresel RFID pazarı 2021'de 11,8 milyar dolar büyüklüğündeyken, 2022 yılından 2031 yılına kadar % 10,2'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı ile 2031'e kadar 31,5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Alliedmarketresearch, 2023). RFID uzaktan tanımlamayı mümkün kılan ve bunu görüş alanı gerektirmeden yapan, aynı genel alanda bulunan birçok farklı etiketi insan yardımı olmadan ayırt edebilme özelliklerine sahip bir teknolojidir (Want, 2006). Bu özelliği ile müşteri alışveriş deneyimini geliştirmek için kullanılmaktadır (Weis, 2007; Wilkerson, 2009). RFID teknolojisi alışveriş deneyimini tamamen değiştirebilme potansiyeline sahiptir (Taghaboni-Dutta ve Velthouse, 2006). Bu sebeple dünya çapında tanınan yenilikçi markalar fijital deneyim yaratmak için RFID etiketlerinden faydalanmaktadır.

4.6. Akıllı Aynalar

Akıllı aynalar, insan-bilgisayar etkileşiminin XR, derin öğrenme ve AR teknolojilerine dayalı üç boyutlu görüntü işlemeyi içeren teknolojidir (Boardman vd., 2020; Hwang vd., 2023; Hwangbo vd., 2017; Moroz, 2019). Küresel akıllı ayna pazar büyüklüğünün 2021'de 6,50 milyar dolardan 2030'a kadar % 11,20'lik bileşik yıllık büyüme oranı ile 15,10 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Globenewswire, 2023). Akıllı aynalar, genellikle ya RFID etiketli ürünlerin ürün bilgilerini algılayan, tarayan mağaza içi donanımlar olarak veya müşterilerin sanal kıyafet denemelerine olanak tanıyan AR cihazları olarak kullanılmaktadır (Obermeier, 2019). Başlangıçta akıllı aynalar, depolanabilir bilgi işlem gücüne, görüntüleme ve ağ yeteneklerine sahip dijital bir tabela olarak kullanılmaktayken, son zamanlarda, AR teknolojisi ile sanal prova odalarında kullanılmaya başlanmıştır (Hwangbo vd., 2017). Sanal prova odaları aslında daha bilinçli satın alma kararı verilmesini sağlayan "sanal ayna"lardır. (Moroz, 2019). Akıllı aynaların sanal prova hizmeti, müşteri deneyimlerini geliştirmenin yüksek teknoloji yoluudur (Hwang vd., 2023). Bu teknolojik yenilikler, perakende ortamını hızla daha akıllı ortamlar haline getirirken, müşterilerin özellikle çevrimdışı mağazalardaki deneyimlerini iyileştirerek alışveriş ortamını yeniden şekillendirmektedir (Ogunjimi vd., 2021). Ayrıca, mağazalarda bulunmayan renk veya bedenlerdeki kıyafetlerin tüketicilere sunulmasına olanak tanıyarak müşterilerin ilgisizlik nedeniyle mağazadan ayrılmasını engeller ve daha gerçekçi, etkileşimli deneyimler sunar (Hwangbo vd., 2017; Javornik, 2016; Obermeier, 2019). Böylece gerçek dünyayı merkezde tutarak, kullanıcının gerçekliğine yeni algı katmanları ekleyip diğer dijital ayrıntılarla zenginleştirerek gelişmiş bir doğal dünya deneyimi oluşturur (Ogunjimi vd., 2021).

4.7. Yakın Alan İletişimi (NFC)

NFC, cep telefonları, bilgisayarlar, etiketler veya posterler gibi nesnelerin kısa mesafe boyunca kablosuz bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir teknolojidir (McHugh ve Yarmey, 2012). NFC, Wi-Fi teknolojisi gibi kısa mesafe üzerinden iki cihaz arasında veri/bilgi alışverişini için RFID teknolojisini aynı çalışma prensibini benimseyerek kullanır (Falke vd., 2007; Sharma vd., 2013). Temassız ödeme sistemlerini desteklemek, giyilebilir bilgi işlem cihazlarını kablosuz olarak şarj etmek ve kayıtlı müşterilere mağaza kuponlarını gerçek zamanlı olarak iletmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Apple Pay, Android Pay ve Samsung Pay, akıllı telefon kullanıcıları için sorunsuz ödeme deneyimi sağlamak için NFC'yi kullanmaktadır (Rouse, 2022).

Imarcgroup (2023)'a göre; küresel NFC pazar büyüklüğü 2022'de 22,4 milyar dolara ulaşmıştır ve 2023-2028 döneminde %7,03'lük bir bileşik yıllık büyüme oranı ile 2028 yılına kadar 36,6 milyar dolara ulaşacaktır. Nesnelerin İnterneti'nin NFC uyumlu akıllı giyilebilir cihazlarla entegrasyonu, nakitsiz bir ekonomiyi teşvik eden hükümet girişimleri ve kapsamlı araştırma-geliştirme faaliyetlerinin pazarı daha da büyümesi beklenmektedir (Imarcgroup, 2023). NFC, müşterilerin mobil cihazlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak veri almasına yardımcı olarak müşteri deneyimini geliştirmekte, işletmeyle etkileşimi arttırmakta ve işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları sağlamaktadır (Lanzillo, 2023). NFC uygulamaları, NFC iletişiminin çalışma şekline göre; dokun ve git, dokun ve onayla, dokun ve bağlan ve dokun ve keşfet şeklinde dört kategoriden oluşmaktadır (Singh vd., 2018). Bu kategorilerin sağladığı faydalar, NFC'nin fiziksel materyalleri dijital bilgiye dönüştürerek kullanıcıların etkileşime girme biçimini değiştirme potansiyeline sahip yeni bir yol olduğunun göstergesidir (McHugh ve Yarmey, 2012).

5. Fijital Deneyimin Geleceği

Fiziksel mağazalar tüketici için ürünün satın alındığı alışveriş mekânları olmaktan çıkmış, markalarla dokunma, koklama, tatma gibi duyuşsal deneyimlerin yaşandığı mekânlar haline gelmiştir. İşletmeler tüketicileri çekmek için, olumlu ve akılda kalıcı duyuşsal deneyimleri içeren faaliyetleri keyifli hale getirmek, rahatsızlık veren noktaları azalmak için yeni teknolojiler kullanmak zorunda kalmışlardır (Koetz, 2022). Mevcut dijital teknolojiler, fiziksel ve dijital dünyalar arasında doğal bir kaynaşma süreci yaratmış, geleneksel ve doğrusal üretim ve tüketim modellerini birbirine bağlantılı, akıllı, ölçülebilir, özelleştirilebilir fijital ekosistemlere dönüştürmüştür (Alberti ve Belfanti, 2021; Del Vecchio vd., 2023). Bu dönüşümde müşterileri anlamak değil, aynı zamanda uygun teknolojiyi kullanarak perakende müşteri deneyimini iyileştirmek ön plana çıkmaktadır (Purcarea, 2018). Fijital müşteri deneyimi için işletmelerin çevrimiçi ve fiziksel stratejileri birleştirmeyi bilmeleri son derece önemlidir (Goh, 2022). Sadece geleneksel mağaza deneyimlerine odaklanan işletmelerin müşterilerinin, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş deneyimler sunan markalara yönelmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple fijital müşteri deneyimleri yaratmanın yeni fırsatlara yol açacağını ve müşteri ile marka arasındaki ilişkilerde köprü vazifesi göreceğini öngörmek zor değildir.

Fijital teknolojilerin merkezinde fijital müşteri olarak adlandırdığımız yeni tip tüketici bulunmaktadır. Fijital müşteri, işletmelerin hızlı, kolay ve sorunsuz alışveriş deneyimleri yaratmasını beklerken, çok kanallı olarak ne zaman, nerede ve nasıl alışveriş yapacağına da kendi karar vermek isteyen güçlü tüketicidir. Bu yeni tip müşteriyi memnun edebilmek için işletmelerin yeni teknolojileri yaratıcı ve beklenmedik şekilde kullanmaları gerekmektedir (Koetz, 2022). İşletmeler, yeni teknolojileri benimseyerek oluşturdukları bütünsel deneyim yaratma hedefiyle farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye devam edeceklerdir. Bu durum zaman içinde fiziksel ve dijital deneyimler arasındaki çizgiyi müşterinin fark etmeyeceği kadar bulanıklaşacaktır (Welsh, 2023). Bu sebeple fiziksel ortamda dahi dijital teknolojiyi deneyimleme ihtiyacı içinde olan günümüz müşterisi için fijital deneyimin artarak daha da önemli bir boyuta varması kaçınılmazdır. Dahası işletmeler fijital deneyim yaratan pazarlama araçlarını, daha bağlantılı ve etkileşimli alışveriş ortamlarında sürükleyici müşteri deneyimi yaratmak amacıyla daha fazla kullanacaklardır. Örneğin; yapay zekâ destekli robotlar, gelecekte perakende sektöründe devrim yaratarak, yalnızca fiziksel görevler için değil aynı zamanda insanlar adına karar almalarına izin verecek bir öğrenme algoritması ile daha bilişsel görevleri de yöneteceklerdir. Günümüzde, bu robotlar müşteri temsilcileri olarak hareket ederek alışveriş yapanlara sorunsuz ve heyecan verici bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadırlar (Chowdhary, 2019). Kısacası ortaya çıkacak yeni teknolojiler, gelişen satın alma alışkanlıklarını ve müşteri beklentilerini referans alarak müşteri deneyiminin gelişiminde kritik rol oynamaya devam edecektir. İşletmelerin her bir müşterinin farklı temas noktaları arasında bağlantı ve uyum ihtiyacı nedeniyle gelecekte özelleştirilmiş hizmet deneyimlerini tasarlama ve yürütme ile ilgili zorlukları çok yoğun hissedecekleri söylenebilir (Bolton vd., 2018). Fijital deneyim, yeni deneyim fırsatları yaratmak, marka

iletişimini güçlendirmek ve kusursuz deneyim için kritik önemdedir. Bu sinerji, kişiselleştirilmiş bir deneyim arzulayan müşterileri kazanmak ve elde tutmak için giderek daha önemli hale gelecektir (Goh, 2022). Bu gelişmeler fijital teknolojileri tüketici için karşı konulmaz bir noktaya taşıyacak ve böylece fijital deneyim geleceğin fütüristik alışveriş deneyimi haline gelecektir.

6. Fijital Deneyim Yönetimi

Günümüz müşterisi dijital teknolojiye giderek daha bağımlı hale gelirken, fiziksel alışverişin duyu organlarıyla deneyimlenme özelliğini arzu etmekte, birden fazla temas noktasında var olmayı alışkanlık haline getirmektedir (Frascolla, 2021). Tüketicilerin satın alma tercihleri, farklı temas noktalarında doğrusal olmayan, karmaşık bir süreçte gerçekleşir (Cortés, 2021). Bu durum, farklı temas noktalarında kusursuz alışveriş deneyimi bekleyen, ancak sadık kalamayan müşteri profilini ortaya çıkarmıştır (Singh vd., 2019). İşletmeler açısından bu müşteri profili sürekli bir baskı ve zorluk kaynağıdır. Fijital deneyimler ortaya çıkan müşteri profiline çok kanallı ve hızlı yanıt vermenin nihai çözümüdür (Batat, 2019). Fijital deneyim müşterinin fiziksel mağazadaki deneyimlerinin daha etkileşimli hale getirildiği deneyim türüdür (Frascolla, 2021). Bu noktada işletmeler açısından elzem haline gelen en büyük zorunluluk tüketicilerin taleplerine sürekli yanıt vererek farklı temas noktalarının entegre yönetimini sağlamaktır (Rivet vd., 2018). Müşteri deneyim yönetimi, işletme ile müşteri arasında karşılıklı kazanç sağlayan bir iş stratejisidir (Grewal vd., 2009). Birden fazla temas noktasında kullanılması ve müşterinin izlediği yolların heterojen ve karmaşık yapısı fijital müşteri deneyimini işletmeler için zorluk haline getirmiştir (Bolton vd., 2018; Jacob vd., 2023). Bu sebeple fijital müşteri deneyimi yönetmek kritik ve stratejik bir öneme sahiptir. Fijital deneyim yönetimi kavramı Jacob vd. (2023) tarafından “işletme kaynaklarının müşterilerinin kaynaklarıyla sürekli olarak uyumlu hale getirilmesi ve deneyimin işletme ve müşterileri tarafından birlikte inşa edilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Yazarlar tarafından işletmelere fijital deneyim yönetimi için altı adımdan oluşan bir yöntem önerilmiştir. Tablo 2. Önerilen bu adımları göstermektedir.

Tablo 2. Fijital Müşteri Deneyim Yönetimi Adımları

Adımlar	Açıklama
Geçmiş Müşteri Deneyimlerinin Analizi	Birincil ve ikincil verilerden yararlanarak kritik olayların ve iyileştirme noktalarının belirlenmesi, deneyimin kurumsal, zamansal, mekânsal kapsamının tanımlanması, karmaşıklığın azaltılarak müşteri deneyimleri hakkındaki bilgilerin analize uygun hale gelmesi.
Stratejik Ön Koşulların Belirlenmesi	Müşteri deneyim türüne göre hizmet kalite stratejisi, dağıtım stratejisi ve ilişkisel stratejinin eksenlerinin tanımlanması
Hedef Deneyimsel Konumlandırmanın Tanımlanması	Kullanım senaryolarının tanımlanması, memnuniyet- hizmet kalitesi-işlemsel-ilişkisel vb. hedeflerin belirlenmesi, stratejik öncelik kriterinin seçilmesi.
Öncelikli Deneyim Türlerinin Tanımlanması ve Görselleştirilmesi	Her kullanım senaryosu için öncelikli ve en uygun deneyim türlerinin tanımlanması, müşterinin deneyim sırasında kullanacağı kaynakların tanımlanması, kaynak miktarının sorgulanması.
Deneyim Türlerinin Operasyonel Hale Getirilmesi	Kaynakların müşteri deneyimine göre fiziksel, insani, organizasyonel, finansal, bilgi ve teknolojik olarak tanımlanması.
Oluşturulan Deneyim Türlerinin Kontrol Edilmesi	Müşteri deneyimini ölçmek için kontrol sistemleri oluşturulup oluşturulmadığının değerlendirilmesi

Kaynak: Jacob vd., 2023.

7. Sonuç ve Öneriler

Günümüz koşullarında ürünün kendisi müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmak için yeterli olmadığından, işletmeler teknolojinin yaygınlaşması ve çevresel değişiklikleri de dikkate alarak ürün merkezli bir yaklaşımdan daha deneyim merkezli bir yaklaşım ve uygulama tarzına geçerek pazarlama uygulamalarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır (Batat, 2021a, 2022). Deneyim merkezli yaklaşım benimseyen firmalar müşterilerine farklı kanallarla ulaşarak bu deneyimlerini ayrıntılı biçimde analiz ederek rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Gürsev vd., 2024). Ancak işletmelerin, müşterilerin alışveriş deneyimlerini farklılaştıran kanallara ve teknolojilere tek tek odaklanması yerine müşterinin bakış açısını ve önceliklerini anlamaya odaklanması gerekmektedir (Jacob vd., 2023). Bu sebeple işletmelerin müşteri gözünde değer oluşturmak ve sadakat yaratabilmek için müşteri ile çevrimiçi ve çevrimdışı tüm temas noktalarında etkileşim sağlayacakları bir ortama ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu noktada fiziksel ve dijital temas noktalarını harmanlayan kusursuz ve sürükleyici bir müşteri deneyimi sunmak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Fijital kavramı, tüketicinin gerçek ve çok duyulu deneyimlere olan ihtiyacını arttırarak dijital markaların fiziksel mağazalar oluşturmaya, yüksek teknolojiyi kullanarak farklılaştırılmış müşteri deneyimleri geliştirmesine imkân sağlamıştır (Cortés, 2021). Bu durum fiziksel mağaza perakendeciliğinin sınırlarını genişlettiği için deneyimsel perakendeciliğe yeni bir yaklaşım getirmiştir (Rosado-Serrano ve Navarro-García, 2023).

Fijital uygulamaları kullanan işletmeler pazarlama iletişimi araçlarını daha ilginç, dinamik ve hızlı kullandığından ve bu araçlar insan algısının sınırlarını genişlettiğinden işletmelerin müşterilerle etkileşimini kolaylaştırmaktadır (Moravcikova ve Klietkova, 2017; Singh vd., 2019). Benzer bir sonuç Banik (2021) tarafından da ifade edilmiş; müşterilerin fijital ortamda maddi olmayan formda tatmin elde ettiğini bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak marka ile etkileşime girerek, sürekli kullanma eğilimi geliştirdiklerini savunulmuştur. Dahası Liu ve Lee (2024) tarafından yapılmış bir araştırma fijital perakende ortamında tüketicilerin bilişsel, duygusal, teknolojik, duygusal ve sosyal deneyimlerinin müşteri bağlılığında önemli rol oynadığını doğrulamıştır. Bu açıdan fijital deneyimin sürükleyici ortamı, çok kanallı dünyada marka ve ürünlere katma değer sağlayan, müşterinin duyularına aynı anda hitap eden çok duyulu yeni bir ekosistem yaratma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel yeni teknolojilerle beslendiğinde bugün sonuçlarını hayal dahi edemeyeceğimiz inovatif müşteri deneyim ortamları yaracak ve gelecekte farklı sektörlerde ve şirketlerde fijital teknolojilere olan talebin artmasına yol açacaktır. Bu sebeple, bu makale fiziksel ve dijital ortamın temel özelliklerini bir araya getirerek, satın alma sürecini akıcı ve sürükleyici hale getiren fijital ortamı tüm yönleriyle incelemeyi hedeflemiştir. Bu çalışma, fiziksel ve sanal mekânlar arasındaki bağlantıyı güçlendirerek çevrimiçi ve çevrimdışı tüm temas noktalarında var olmak isteyen hiper bağlantılı ve talepkâr müşterinin üçüncü deneyim alanı olan fijital deneyim kavramını odağına almıştır. Hibrit tüketim deneyimi olan fijital deneyimin, satın alma noktasındaki potansiyelini ortaya çıkaran mekanizmaları keşfetmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Artan rekabet ortamında işletmelerin fijital deneyim yaratmaya, geliştirmeye odaklanmaları ve pazarlama araçlarını yeni gelişen şartlara uyarlamaları önerilmektedir. Dahası işletmeler için önemli bir zorluk olarak tanımlanan fijital deneyim yönetimi kavramı sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlama hedeflerine ulaşmak için önemli bir faktördür. Türkiye’de fijital deneyim yönetimi alanında çalışmaların azlığı gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırma gündemi, fijital ortamın müşteri değerini nasıl etkilendiği, fijital müşteri deneyimi için temel itici güçlerin ve fijital pazarlama karmaşırlarının tespiti, fijital müşteri deneyiminin ölçülmesi ve fijital müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde genişleyecektir (Del Vecchio vd., 2023). Fijital deneyimin, geleceğin müşteri deneyim konseptini oluşturduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmanın gelecekteki çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Türkiye’de fijital deneyim ve fijital deneyim yönetimi ile ilgili daha kapsamlı araştırmalara da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akyol Çekiç, A., & Ersöz, F. T. (2021). *Fijital pazarlama kapsamında arttırılmış gerçeklik içeren reklam örnekleri incelemesi*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, İstanbul.
- Albăstroi, I., & Felea, M. (2015). Enhancing the shopping experience through qr codes: the perspective of the romanian users. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 553-566.
- Alberti, F., & Belfanti, F. (2021). *Trend-driven innovation*. https://worldmanufacturing.org/wp-content/uploads/08_Alberti-1.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Alliedmarketresearch. (2023). *RFID market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/rfid-market-A14522> (Erişim Tarihi:15.03.2023).
- Alsop, T. (2022a). Augmented reality (AR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025. <https://www.statista.com/statistics/897587/world-augmented-reality-market-value/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Alsop, T. (2022b). Mixed reality (MR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025. <https://www.statista.com/statistics/897595/world-mixed-reality-market-value/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Alsop, T. (2022c). Virtual Reality (VR)-Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Amin, D., & Govilkar, S. (2015). Comparative study of augmented reality sdk's. *International Journal on Computational Science & Applications*, 5(1), 11-26.
- Anam, A. (2023). How can 'phygital' shape the future of customer experience. *Fusion BPO Services*. <https://www.fusionbposervices.com/blog/how-can-phygital-shape-the-future-of-customer-experience/> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).
- Ayala, G., & Henderson, K. (1995). Interactive kiosks and their effects on services marketing: a call for further research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 191-194.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in recent advances in. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739.
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-01671-5> (Erişim Tarihi: 15.03.2023)
- Batat, W. (2021a). *Experiential marketing case studies in customer experience*. *Experiential Marketing*. New York:Rauthedge
- Batat, W. (2021b). *Getting phygital with consumers*. <https://iveybusinessjournal.com/getting-phygital-with-consumers/> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Batat, W. (2022). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age Wided. *Journal of Strategic Marketing*, 1-14.

- 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.
- Becker, N. (2023). *Phygital: The definitive guide for 2023+ mindblowing examples*. <https://peertopeermarketing.co/phygital/> (Erişim Tarihi: 17.03.2023)
- Bekaroğlu Özatar, A. (2024). Fijital müşteri deneyimi: bankacılık sektöründe bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 30-45.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The phygital shopping experience: an attempt at conceptualization and empirical investigation. *developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 61–74.
- Boardman, R., Henninger, E., & Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality- new drivers for fashion retail?. *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, 155-172.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Castillo, G. (2022). *Surfing to Extended Reality: what is it? and how does it work?* <https://www.encora.com/insights/surfing-to-extended-reality-what-is-it-and-how-does-it-work> (Erişim Tarihi: 23.03.2023).
- 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.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (phygital) pazarlama. M. Sağlam (Ed.), *Dijitalleşen Dünyada Pazarlama* içinde (ss. 297–317). Ankara: Nobel Yay.
- Chowdhary, A. (2019). *AI-robot as a service: improving phygital experience*. <https://in.apparelresources.com/technology-news/retail-tech/ai-robot-service-improving-phygital-experience/> (Erişim Tarihi: 23.03.2023).
- Cortés, S. B. (2021). *Reconfiguración de la estrategia de marketing, camino a fidelizar a un consumidor phygital*. (Doctoral Dissertation). EAFIT University. Colombia
- 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.
- Dou, X., & Li, H. (2008). Creative use of qr codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 61-67.
- Falke, O., Rukzio, E., Dietz, U., Holleis, P., & Schmidt, A. (2007). Mobile services for near field communication. *Technical Report*. University of Munich.
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). Journal of retailing and consumer services the examination of virtual reality at the intersection of consumer experience , shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.

- Fast-Berglund, Å., Gong, L., & Li, D. (2018). Testing and validating extended reality (xr) technologies in manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31-38.
- Fazan, K. (2022). *Phygital Retail: A Blessing or a Curse? And Can It Work for You?* The International Retail Academy. <https://www.theinternationalretailacademy.com/post/phygital-retail-a-blessing-or-a-curse-and-can-it-work-for-you> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Frascolla, V. (2021). *Un mondo sempre più phygital: l'impatto dei digital signage sulla willingness to pay a higher price del consumatore*, (Doctoral Dissertation). LUISS Guido Carli University, Italy
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: a study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.
- Germain, J. M. (2023). Retailers, it's time to get phygital. <https://www.ecommercetimes.com/story/retailers-its-time-to-get-phygital-177351.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Globenewswire. (2023). *The global smart mirror market size to grow Usd 15.10 billion by 2030 cagr 11.20%*. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/07/2622414/0/en/Global-Smart-Mirror-Market-Size-To-Grow-USD-15-10-Billion-By-2030-CAGR-11-20.html> (Erişim Tarihi: 23.03.2023).
- Goh, J. (2022). *Enhancing customer experience in a 'phygital' future*. epam systems. <https://www.epam.com/insights/blogs/enhancing-customer-experience-in-a-phygital-future> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new kechnology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6-12.
- Gürsev, S., Üniversitesi, M., & Fakültesi, M. (2024). *Çağrı merkezi süreçlerinde müşteri deneyimi ölçümü ve yeni nesil yaklaşımlar*. Bilgisayar Bilimleri ve Mündendislik Dergisi, 17(1),19-27.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zanden, N. (2016). *The digitalization of retailing: an ewploratory framework*. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7),694-712.
- Han, D., Berge, Y., & Moorhouse, N. (2022). Virtual reality consumer experience escapes : preparing for the metaverse. *Virtual Reality*, 26(4), 1443-1458.
- Harz, N., Hohenberg, S., & Homburg, C. (2021). Virtual reality in new product development : insights from prelaunch sales forecasting for durables. *American Marketing Association*, 86(3), 157-179.
- Ho, C.J. (2019). Strategies for marketing really new products to the mass market : a text mining-based case study of virtual reality games. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1),1-14.

- Howley, L. (2022). How phygital beauty solutions create immersive experiences. *Perfect Business Consumer*. <https://www.perfectcorp.com/business/blog/commerce/contactless-phygital-solutions-for-the-post-covid-consumer> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Huang, M., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Hwang, J., Kim, E. Y., & Hwang, Y. (2023). Empirical study on effects of gratification on continuous usage intention of Ar avatars in smart mirrors: focus on generation Z. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(11), 3000-3013.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: a case study of korean apparel enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017(1).
- Igloolab. (2023). *Phygital and hybrid experiences*. Igloolab.com. <https://igloolab.co/en/phygital-experiences/> (Erişim Tarihi: 23.03.2023).
- Imarcgroup. (2023). *Near field communication (NFC) market: global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2023-2028*. <https://www.imarcgroup.com/near-field-communication-market> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Insignares, A. (2021). The fundamentals of phygital retail. <https://www.koombea.com/blog/phygital/> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- 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.
- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *Irjet*, 3(4), 291-297.
- Jain, S., & Werth, D. (2019). *Current state of mixed reality technology for digital retail: a literature review*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-22335-9_2.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2023)
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Jones, R. (2023). *The Emergence of phygital customer experiences*. <https://vmblog.com/archive/2023/05/05/the-emergence-of-phygital-customer-experiences.aspx#.ZFwAe-pBxPY> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Kalićanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., & Mitić, V. (2019). *Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing*. International Scientific Conference On Information Technology and Data Related Research, Singidunum University, Serbia.
- Katz, C. (2022). *The rise of “phygital” and its impact on e-commerce*. <https://www.mytotalretail.com/article/the-rise-of-phygital-and-its-impact-on-e-commerce/>

(Erişim Tarihi: 20.03.2023).

Klaus, P. (2024). Viewpoint :phygital-the emperor's new clothes?. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1172-1179.

Koetz, C. (2022). *The future is phygital*. <https://www.dukece.com/insights/the-future-is-phygital/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).

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.

Lanzillo, L. (2023). What does NFC mean to your customer experience? <https://www.northridgegroup.com/blog/what-does-nfc-mean-to-your-customer-experience/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).

Lao, A., Vlad, M., & Martin, A. (2021). Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 817-845.

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.

Li, C. H., Chan, O., Chow, Y., Zhang, X., Tong, P., Li, S., Ng, H., & Keung, K.(2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16.

Liu, L., & Lee, S. H. (2024). Do people really care if it's phygital retail? Exploring the relationship between customer experiences and customer behaviors. *Asia Marketing Journal*, 26(3), 186-200.

McFarlane, D., Sarma, S., Chirn, J., Wong, C., & Ashton, K. (2003). Auto ID systems and intelligent manufacturing control. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 16(4), 365-376.

McHugh, S., & Yarmey, K. (2012). Near field communication: Introduction and implications. *Journal of Web Librarianship*, 6(3), 186-207.

Mele, C., Russo, T., Marialuiza, S., & Bernardo, I. (2023). The phygital transformation : a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 323-349.

Melekhova, A. S. (2020). Phygital-teknologies as a tool for developing efficient communication with today's customer. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 158-167.

Milgram, P., & Colquhoun, H. (1999). A framework for relating head-mounted displays to mixed reality displays. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 43(22).

Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.

Morlot, C. (2023). Innovating with phygital events: combining digital and physical worlds. <https://piratex.com/blog/innovating-with-phygital-events-combining-digital-and-physical-worlds/> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

Moroz, M. (2019). Tendency to use the virtual fitting room in generation Y-results of qualitative

- study. *Foundations of Management*, 11(1), 239-254.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- Mustaphi, B. M. (2020). Digital marketing strategies for effective customer relationship management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376-384.
- Narang, S., Jain, V., & Roy, S. (2012). Effect of qr codes on consumer attitudes. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(2), 52-64.
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The “phygital” tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing* (November), 183-202.
- Nofal, E., Reffat, R., & Moere, A. Vande. (2017). Phygital heritage: an approach for heritage communication. *Online Proceedings from the Third Immersive Learning Research Network Conference*, Verlag der Technischen Universität Graz.
- O'Neill, S. (2021). *The state of qr codes in 2023: Stats and trends*. <https://www.lxahub.com/stories/qr-code-stats-trends> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Obermeier, G. (2019). “Mirror, mirror on the wall...” What is your customer experience after all? The influence factors of using smart mirrors: An FsQCA approach. <https://github.com/mschermann/treoaticis2019/blob/master/1277-doc.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- Odabaşı, Y. (2021). *Postmodern pazarlamayı anlamak değişimler,yönelimler,esintiler*. İstanbul:Optimum Basım Yayın.
- Ogunjimi, A., Rahman, M., Islam, N., & Hasan, R. (2021). Smart mirror fashion technology for the retail chain transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121118.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers’ positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414.
- Özarslan, Y. (2011). *Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi*. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Özdemir Süzer, Ö., & Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Pletneva, A., & Ababkova, Y. (2018). Phygital Технологии В Рекламе И Маркетинге. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8.
- Purcărea, T. (2018). *The future of retail impacted by the smart Phygital era*. <http://cird-aida.ro/RePEc/rdc/v9i3/4.pdf> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Rashid, Z., Peig, E., & Pous, R. (2015). Bringing online shopping experience to offline retail through augmented reality and RFID. *5th International Conference on the Internet of Things*, Seoul, Korea (South).

- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57, 102279.
- Rivet, C., Fornerino, M., & Reghem, J. (2018). Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital. *Décisions Marketing*, 91, 45-60.
- Rol, S., & Hassan, A. (2024). Turizm destinasyonlarında fijital pazarlama : sistematik bir literatür incelemesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2024), 183-202.
- Rosado-Serrano, A., & Navarro-García, A. (2023). Phygital : A New Alternative Mode of Entry in Retail and Franchising. *Revista de Marketing y Publicidad*, 7, 105-121.
- Rouse, M. (2022). *Near field communication*. *techopedia*. <https://www.techopedia.com/definition/27583/near-field-communication-nfc> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Sağtaş, S. (2024). Dijital Pazarlamanın değişen yüzü: Fijital pazarlama ve uygulamaları üzerine bir araştırma. *Social Scences Studies Journal*, 8(95), 629-637.
- Sarac, A., Absi, N., & Dauzere-Pérès, S. (2010). A literature review on the impact of RFID technologies on supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 77-95.
- Schuir, J., & Teuteberg, F. (2021). Understanding augmented reality adoption trade-offs in production environments from the perspective of future employees: A choice-based conjoint study. *Information Systems and e-Business Management*, 19(3), 1039-1085.
- Schul, Y., & Mayo, R. (2003). Searching for certainty in an uncertain world: The difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2), 93-106.
- Scott, S. (2022). *What is phygital marketing?* <https://www.kochava.com/what-is-phygital-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Sebert, E. (2020). *Les 5 avantages du phygital*. <https://piratex.com/blog/innovating-with-phygital-events-combining-digital-and-physical-worlds/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Sharma, V., Gusain, P., & Kumar, P. (2013). *Near field communication*. Conference on Advances in Communication and Control Systems 2013, DIT University, Ireland.
- Silva, D. G., & Cachinho, H. (2021). Places of phygital shopping experiences? The new supply frontier of business improvement districts in the digital age. *Sustainability*, 13(23), 1-21.
- Singh, A., & Shah, A. (2019). Phygital -the future of marketing. https://www.academia.edu/41962663/Phygital_-The_Future_Of_Marketing (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Singh, M. M., Adzman, K., & Hassan, R. (2018). Near field communication (NFC) technology security vulnerabilities and countermeasures. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4.31), 298-305.
- Singh, P., Singh, G., & Singh, M. (2019). Let'S Get Phygital: M-Commerce As A Crusader For "Phygital" Retail. P. Duhan & A. Singh (Ed.), *M-Commerce Experiencing the Phygital Retail* içinde (ss. 145-162). Canada: Apple Academic Press Inc.

- Sorensen, K. (2020). *Phygital- the new marketing frontier*. <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Steuer, J. (1993). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Communication In The Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.
- Stoian, R. (2019). How interactive kiosks offer an opportunity to learn and increase sales. *Samsung SDS America*. <https://www.samsungsds.com/en/insights/how-interactive-kiosks-offer-opportunity-to-learn-and-increase-sales.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Sung, E., Bae, S., Han, Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 60, 102382.
- 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.
- Taghaboni-Dutta, F., & Velthouse, B. (2006). RFID technology is revolutionary: Who should be involved in this game of tag? *Academy of Management Perspectives*, 20(4), 65-78.
- Taraš, M. (2020). *Phygital Maloprodaja* (Master Thesis). University of Split. Croatia.
- Telli, G., & Gök, A. (2021). Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin anlık satın alma davranışına etkisi: Türkiye'de sigorta brokerliğinde çalışanların incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3375-3391.
- Thormundsson, B. (2023). Artificial intelligence (AI) market size worldwide in 2021 with a forecast until 2030. <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/#:~:text=According to Next Move Strategy,nearly two trillion U.S. dollars.> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Tichelen, B. Van. (2019). *The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy*. (Master Thesis). Université Catholique de Louvain. Belgium
- Tiwari, K. (2021). *Phygital retail (And how it is) reinventing retail customer engagement in India. capillary technologies*. <https://www.capillarytech.com/blog/capillary/phygital-retail-and-how-it-is-reinventing-retail-customer-engagement-in-india/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Tremosa, L. (2022). *Beyond AR vs. VR: What is the difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR? Interaction design foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-difference-between-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Vailshery, L.S. (2022). Interactive kiosk market revenue worldwide in 2020, 2021 and 2028, <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devicesworldwide/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).
- Van De Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2022). How customers motive attributions impact intentions to use an interactive kiosk in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102918.
- 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.
- 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.

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.

Want, R. (2006). An introduction to RFID technology. *Pervasive Computing*, 5(1), 25-33.

We Are Social. (2024). *Digital 2024 April Global Statshot Report*.
<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/SwQ5C.pdf>. (Erişim Tarihi: 23.10.2024).

Weis, S. A. (2007). RFID (Radio frequency identification): Principles and applications. *System*, 2(3), 1-23.

Welsh, M. (2023). *The future is phygital: physical and digital*.
<https://www.mobiquity.com/insights/the-future-is-phygital> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).

Wilkerson, B. (2019). *How RFID in retail is improving customer experience*.
<https://msmsolutions.com/rfid-in-retail-improving-customer-experience/> (Erişim Tarihi: 20.03.2023).

Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R., & Özkaynar, K. (2017). *Online mi? Offline mi? Tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(ICMEB17), 1-8.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : % 50