

Subject Area
MarketingYear: 2022
Vol: 8
Issue: 95
PP: 629-637Arrival
30 December 2021
Published

28 February 2022

Article ID Number
3866Article Serial Number
12Doi Number
<http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3866>[How to Cite This Article](#)Sağtaş, S. (2022).
“Dijital Pazarlamanın
Değişen Yüzü: Fijital
Pazarlama Ve
Uygulamaları Üzerine
Bir Araştırma ”International Social
Sciences Studies
Journal, (e-
ISSN:2587-1587)
Vol:8, Issue:95;
pp:629-637Social Sciences
Studies Journal is
licensed under a
Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

The Changing Face of Digital Marketing: A Research on Phygital Marketing and Its Applications

Saadet SAĞTAŞ¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi; Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Uluslararası İşletme Bölümü, Mersin/Türkiye

ÖZET

Günümüzde bilim, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler hem işletmelerin kullandığı pazarlama yöntemlerinde hem de tüketici davranışlarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel olarak fiziksel ortamlarda uygulanan pazarlama uygulamaları teknolojinin gelişmesiyle dijital ortamlara taşınmaya başlamıştır. Fakat günümüz tüketicileri dijital ortamlarda tüketim faaliyetleri sergilerken aynı zamanda fiziksel ortam unsurları aramaktadır. Bu noktada yeni bir pazarlama anlayışı olan fijital pazarlama uygulamaları devreye girmiştir. Fijital pazarlama fiziksel ve dijital ortamların senkronize edilerek tüketicilere en iyi deneyimi sunmak için bir arada kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Her ne kadar dijital alışveriş ortamında tüketim oranları artsa da fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler cazibesini devam ettirmektedir. Bu bakımdan işletmeler hem fiziksel hem de dijital ortamların deneyimini bir arada yaşama fırsatı sunan fijital pazarlama faaliyetleri uygulamaktadır. İşletmeler açısından önemli bir uygulama alanı olan fijital pazarlama için önemli alt yapı yatırımları, rakip ve tüketici analizleri yapılması gerekmektedir. Gerekli alt yapı ve analizler eşliğinde yapılan fijital pazarlama uygulamasının amacı dijital ve fiziksel ortam deneyimlerini birleştirmek ve bu ortamların en iyi yönlerinden yararlanmak, kişiselleştirilmiş deneyim sunmak, marka tanınırlığı sağlamak, satışları artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve etkili bir pazarlama iletişimi sağlamaktır. Bu bakımdan işletmelere büyük katkılar sunan fijital pazarlama uygulamalarına yönelik stratejiler geliştirmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada fijital pazarlama hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Bu bakımdan çalışmada fijital dönüşüme, fijital pazarlama ve uygulamalarına geniş şekilde değinilmiştir. Ayrıca güncel istatistikler, fijital pazarlama uygulamalarına değinilerek hem literatüre hem de işletme yöneticilerine yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Dönüşüm, Fijital Pazarlama

ABSTRACT

Today, developments in the field of science, technology and communication have led to changes in both the marketing methods used by businesses and consumer behavior. Traditionally, marketing applications applied in physical environments have started to move to digital environments with the development of technology. However, today's consumers are exhibiting consumption activities in digital environments while at the same time looking for physical environment elements. At this point, a new marketing concept, phygital marketing applications, has come into play. Phygital marketing is a marketing method that uses a combination of physical and digital environments to provide the best experience to consumers by synchronizing. Although consumption rates are increasing in the digital shopping environment, purchases made from physical stores continue to be attractive. In this respect, businesses apply phygital marketing activities that offer the opportunity to experience both physical and digital environments together. Important infrastructure investments, competitor and consumer analyzes are required for phygital marketing, which is an important application area for businesses. The aim of the phygital marketing application, which is carried out with the necessary infrastructure and analysis, is to combine digital and physical media experiences and take advantage of the best aspects of these environments, provide personalized experience, ensure brand recognition, increase sales, gain new customers and provide effective marketing communication. In this respect, it is of great importance to develop strategies for phygital marketing practices that make great contributions to businesses. In this study, it is aimed to create a broad conceptual framework about phygital marketing. In this respect, phygital transformation, phygital marketing and its applications are extensively mentioned in the study. In addition, it is aimed to help both the literature and business managers by referring to current statistics and phygital marketing practices.

Key Words: Phygital, Phygital Transformation, Phygital Marketing.

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramı ve işletmeler tarafından uygulanan pazarlama faaliyetleri o dönemin koşulları ve gelişmelerine göre şekillenmektedir. İçinde bulunan dönemin koşullarına göre üretim, ürün, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışı gibi yaklaşımlarla gelişen pazarlama anlayışları özellikle artan rekabet, ticaretin boyutlarının uluslararasılaşması, küreselleşme, teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle beraber farklı boyutlara gelmiş ve büyük bir gelişim göstermiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan küreselleşme ve internet kullanımının artması geleneksel pazarlama yaklaşımından dijitalleşme geçişin arkasındaki önemli motivasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Melovic vd., 2020: 1). Markaların ürünlerinin daha fazla tercih edilmesini sağlamak, rekabette ayakta kalabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak, müşteri sadakati oluşturmak için daha fazla çaba göstermesi ve yeni pazarlama anlayışlarını takip etmesi gerekmektedir.

İnternetin icadı, dijital platformların gelişmesiyle beraber pazarlama anlayışlarında, tüketici istek ve beklentilerinde değişimler yaşanmaktadır. Web siteleri, sosyal medya, mobil pazarlama vs. yeni teknolojik gelişmelerle beraber pazarlama uygulamaları da dijital ortamlara taşınmaya başlamıştır. dijital platformların gelişimiyle beraber pazarlama faaliyetleri geleneksel ve dijital uygulamalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkisi olmasına rağmen bazı alanlarda yaşadığı kısıtlamalar ve yetersizlikler işletmeleri hem geleneksel hem de dijital pazarlama faaliyetleri yapmaya yöneltmiştir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde yaşanan değişim ve tüketim alışkanlarında yaşanan değişimlerle beraber dijital pazarlama önem arz ederken diğer bir açıdan bakıldığında ise fiziksel olarak somut bir unsuru barındırmaması ve tüketicilerin fiziksel pazarlama unsurlarını araması her iki pazarlama faaliyetinin birleştirilmesi düşüncesini doğurmuştur. Bu düşünce ile tüketiciler dijital ortamlardan tüketim yaparken aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemi uygulamalarını da yaşayabileceklerdir. Bu anlayış doğrultusunda ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışı dijital ve fiziksel pazarlama anlayışının birleşimi olan fiijital pazarlama ile sağlanmıştır. Fijital pazarlama “Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fiijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemidir” (Köse ve Yengin, 2018: 83).

Fijital pazarlama faaliyetleri fiziksel bir gerçeklik üzerine inşa edilerek dijital ortamlardan da destek alarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Tüketicinin istediği an ürün veya ürün bilgisine ulaşması, mekanın sınırsızlığı, ödeme bekleme olmaması, duyuları ve algıları harekete geçiren fiziksel unsurların bulunmasını sağlayan fiijital deneyimler tüketicinin ilgisini çekmiştir. Teknoloji ve iletişimin gelişimiyle gelişen tüketici istek ve beklentileri aynı zamanda işletmelerinde yeni pazarlama yöntemlerini uygulamasıyla sonuçlanmıştır. Değişimlerin ve yeniliklerin takip edilememesi konusunda sıkıntı yaşayan işletmeler ise rekabet edemezken çoğu zaman da sürdürülebilirliklerini sağlayamamaktadır.

İşletmeler özellikle rekabetin yoğun olduğu ticaret ortamında pazar paylarını artırmak, müşteri sadakati oluşturmak, satışları artırmak, sürdürülebilirliklerini sağlamak gibi vb. amaçlarla çağın gerektirdiği yeni pazarlama stratejilerini benimsemek zorundadırlar. Son dönemlerde en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi olan fiijital pazarlama uygulamalarının markalara sunduğu katkı yadsınamayacak kadar güçlüdür.

Bu doğrultuda bu çalışma son yıllarda etkili bir pazarlama anlayışı olan fiijital pazarlama kavramına, fiijital dönüşümün ne olduğuna ve işletmeler için fiijital pazarlamanın önemine ve uygulama örneklerine yer vererek konuya açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

2. FİJİTAL DÖNÜŞÜM

Günümüzde bilim ve teknolojinin, iletişimin gelişmesi insanların birçok normal yaşam faaliyetlerinin (market alışverişi, giyim alışverişi, teknolojik cihazların alımı vs.) dijital ortamlardan ulaşılabilmesini sağlamış ve dijital devrim dönemini başlatmıştır. Geleneksel alışveriş olarak insanların dijital platformlardan alışveriş yapmaya başlaması sanal bir ortamın gerçek olanın içinde kendini göstermeye başlamasına neden olmuştur. İnsanların dijital ortamlardan alışveriş yapması ve bu alışverişin müşterinin olduğu yere kadar getirilmesi, kesintisiz ve bekleme olmadan sunulması fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırları kaldırarak yeni bir alışveriş ve pazarlama yöntemi olan fiijitalin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Mustajbasic, 2018: 3). Özellikle 1990’lı yıllarda başlayan dijital dönüşümler insanların hayatlarında ve yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmek için yapmış oldukları alışveriş platformlarında değişimler meydana getirmiştir. İşletmeler gelişen teknoloji beraberinde geleneksel olarak yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin bazı alanlarda sınırlılığı ve yetersizliği sebebiyle dijital pazarlama faaliyetlerine (ürün ve hizmetleri pazarlamak için dijital ortam ve platformlar kullanılarak, tüketicilere internet üzerinden ses, metin, video vb. içerikleri iletilmesi yoluyla yapılan pazarlama iletişimi) doğru yönelmeye başlamıştır. Fakat günümüzde tüketici istek ve beklentilerinin değişmesi pazarlama yöntemi olarak sadece dijital yöntemlerinin yeterli olmadığı bunun yanında fiziksel bir çıktı olması gerektiğini fark eden markalar dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerini birleştirerek fiijital (phygital) pazarlamaya bir deyişle fiijital dönüşüme doğru evrilmeye başlamışlardır. Bu dönüşümle tüketicilere erişim maliyeti düşük, fiziksel bir çıktı sunulabilen, tüketici istek ve beklentilerine odaklanan pazarlama faaliyetleri sunulabilmektedir (Özmen, 2013: 365).

İşletmeler tarafından teknolojinin gelişimiyle beraber uygulanmaya başlayan fiijital pazarlama uygulamaları eşliğinde dünya genelinde tüketicilerin fiijital dönüşüme ayak uydurdıkları ve günden güne tüketim oranlarının arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre Avrupa’da 2020 yılında nüfusun %71’i çevrimiçi alışveriş yaparken bu oran son yıllarda görülen en büyük artış oranı olmuştur (2019’da %66 ve 2018’de %64). Batı Avrupa elektronik alışveriş yapanların en yüksek payına (%86) sahipken onu %82 oranıyla Kuzey Avrupalı tüketiciler takip etmiştir. Avrupa’daki ülkeler bazında bakıldığında Birleşik Krallık, çevrimiçi alışveriş yapanların en yüksek payına (%92) sahipken, onu Hollanda (%91), Danimarka ve İsveç (%90) izlemiştir. Avrupa’da çevrimiçi alışveriş

yapanların en düşük payı %34 ile Moldova olmuştur (European E-Commerce Report, 2021). Türkiye’de e-ticaret hacmi incelendiğinde 2021 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %75.6’lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte 2021 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri yüzde 94.4 artış ile 850.7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir. E-ticaretin genel ticarete oranı %17.6 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye’de 2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 321.742 rakamına ulaştığı da belirtilmiştir (e-ticaret.gov.tr, 2021). Oranlar incelendiğinde hem Avrupa hem de Türkiye’de dijital ortamlarda yapılan tüketim faaliyetlerinin artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca 2021 istatistiklerine göre tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gündelik ortalama yedi saat harcadıkları ve e-ticaret satışlarının %73’ünün ise mobil platformlar üzerinden gerçekleşeceği vurgulanmaktadır (Faruk vd., 2021: 1).

Günümüzde tüketicilerin beklenti ve istekleri, tüketim alışkanlıklarını inceleyen birçok firma fiziksel ortamlarda yapılan alışveriş deneyimini dijital platformlara taşıyarak fiziksel ve dijital deneyimlerinin birleşimi olan fijital dönüşümüne yatırımlar yapmaktadır. Fijital tüketim alışkanlıklarının artması ve işletmelerin fijital pazarlama uygulamaları fiziksel ile dijital arasındaki uçurumun giderilmesinin yanında ek olarak işletmelere özgünlük ve proaktiflik kazandırmaktadır. Bu yüzden fijital dönüşüm işletmeleri yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini yeniden düşünmeye ve geliştirmeye yönlendirmektedir (Odabaşı, 2017: 43). Günümüzde işletmeler gelişen ve değişen teknolojiye paralel olarak odaklarını geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak fijital müşteri deneyimine doğru kaydırmalıdır.

Fijital dönüşümün alt yapısını Radyo Frekanslı ile Tanımlama Teknolojisi (RFID) oluşturmaktadır. “RFID teknolojisi, kablosuz iletişim teknolojilerinde gelişimini hızla sürdüren ve birçok sektörde uygulanabilen bir teknolojidir. Bu teknoloji temel olarak okuyucu, etiket ve bunlara bağlı antenlerden oluşur. Radyo frekansı aracılığı ile etiketten bilgi okunur veya yazılır. Bu şekilde nesnelere yerleştirilen ya da taşınabilir etiketler sayesinde birçok alanda bilgi saklama, kontrol ve takip işlemi gerçekleştirilir” (Beşer, 2019: 7). Gelişen teknoloji ve değişimi ile tüketicilerle gerçekleşen pazarlama iletişimi platformları da değişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda işletmelerin uygulamış oldukları fijital pazarlama geleneksel alışveriş yönteminden kopamayan yani fiziksel unsurlar arayan tüketicilere dijital ortamın imkanlarını sunarak her iki yöntemi birleştirmiş ve yeni bir dönüşüm olarak karşımıza sunulmuştur.

Fijital bir dönüşüm uygulayabilmek için işletmelerin gerekli alt yapı olanaklarını sağlamaları gerekmektedir. Fijital bir dönüşüm süreci müşterilerin fiziksel alanlar ve satış görevlileri ile nasıl ilişki kurduğunu yeniden tasarlayarak, mağaza içi trafiği en aza indirerek ve çevrimiçi ve çevrimdışı envanteri birleştirerek bazı boyutları ele almaktadır. Bu boyutlar şu şekilde gösterilebilir (Gedik, 2021: 105).

Tablo-1: Fijital Dönüşümün Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Satış	Tüketiciler ve satış yapanlar arasındaki ilişkiler yeniden tasarlanmalıdır. Bu tasarım sürecinde örnek olarak yapay zeka ile desteklenen robotlar satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri için kullanılabilir. Bu yapay zeka robotları çevrimiçi alışveriş mağaza içi bir deneyimden daha kolay hale getirmek için öneri algoritmaları ve anlamsal aramalar için kullanılabilir.
Müşteri Deneyimi	Müşteri deneyimini zenginleştirmek, etkilemek ve satışa destek amaçlı olarak mağaza içi deneyimler çevrim içi olarak ilgi çekici şekilde yeniden tasarlanmalıdır.
Ürün	Fiziksel alışverişin dijital ile birleştirilmesine olanak tanıyan fijital dönüşümde dokunma ve hissetme faktörleri sanal olarak değiştirilmelidir. Örneğin Biyometrik aksesuarlar, giyim markalarına kişiselleştirilmiş uyum tahminleri sağlamaktadır. Dijital ortamlarda fiziksel gerçekliğin sağlanabilmesi için iletişim kanalları geliştirilmelidir.
Pazarlama	Reklamlar ve sosyal medya uygulamaları ile satışların basitleştirilmesi sağlanmalıdır. Bütüncül kanallı pazarlama; kanallar arasında potansiyel müşterileri yakalayabilir, hedefli kampanyalar yürütebilir, çapraz satış ve satış artışına yardımcı olabilmektedir.
Mağazalar	Mağazalarda tüketicilerin geçireceği süreler azaltılmalıdır. Bunun için uzaktan ve temassız ödeme sistemleri kullanılabilir. Ayrıca slot rezervasyon sistemleri, mağaza ziyaretlerini planlayarak ve bir mağazadaki alışveriş yapanların hacmine bir üst sınır koyarak müşterileri yönetebilmekte ve ek olarak, teslimat noktası belirleme, çevrimiçi siparişler için kullanılabilir.
Dijital Katalog	Talep ve envanter sistemi ile teknoloji yöntemleriyle birleştirilmelidir. Özellikle müşterilerin çevrim içi alışveriş yapmaları ve daha fazla mağaza ziyareti sağlamak için bütüncül kanallı kataloglar (müşterilerin dijital ve fiziksel envanter kayıtlarını entegre ederek ürünleri aramasını sağlar), robotik dijital tabela (müşterilerin satış ortaklarına danışmadan ürünleri bulmalarına yardımcı olabilmekte), talep algılama ve tahmin özellikleri sistemini (talebi ve envanteri proaktif olarak ölçmek ve stok tükenmelerini en aza indirmek amacı taşır) kullanabilir.

Kaynak: Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. Hacettepe University Journal of Social Sciences, Volume 3/Issue 2, 99-131.

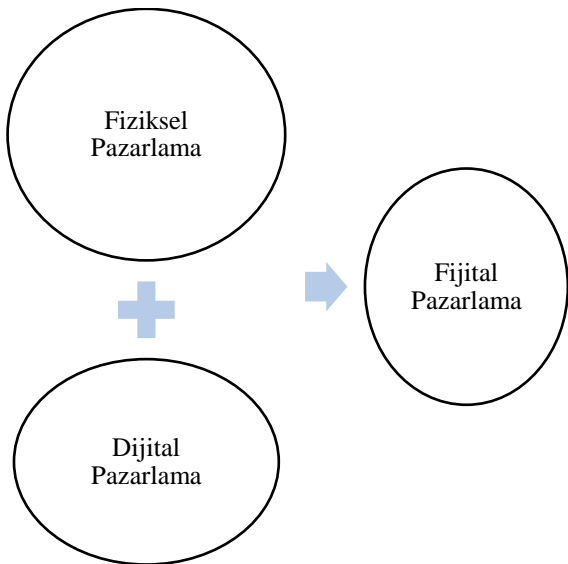
3. FİJİTAL PAZARLAMA

Fijital kavramı, tüketici ve marka arasında oluşan bir ekosistem içerisinde dijital pazarlama ile fiziksel pazarlama uygulamaları bir araya gelmesiyle oluşan kavram olarak görülmektedir. Fijital pazarlama, özellikle dijital ve

fiziksel deneyimlerin birbiri ile iç içe girmesi sağlanarak tüketicilere en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2017: 51).

Fijital kavramı ile fijital dünya olarak görülen bir alanın doğmasını sağlamıştır. Özellikle dijital ortamların gelişimi belirli bir süre sonra gerçeklikle buluşmasının sağlanması süreciyle farklı noktalara ulaşmıştır. Dijital ortamların, teknolojinin gelişmesiyle fiziksel ortamlarda sunulması insanları gerçek dünyaya götürmüş ve fijitalliğin etkileşimi fijital dünya olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. fijital olarak adlandırılan dünya birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılmış olan fiziksel ve dijital iletişim kanallarının, pazarlama uygulamalarının birleşmesini sağlayarak birbiri ile konuşmayı ve ortak hareket etmeyi sağlayan ve davet eden bir ortamdır (Lehy, 2017: 47). Fijital ortamlar geleneksel ve dijital pazarlama uygulamalarının tüketiciyle buluşturulmasıdır. Fijital sözcüğü ilk olarak 2007 tarihinde Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı, yıllık toplantıda yaptığı açılış konuşmasında geçmiştir. Bu konuşmada fiziksel ve dijital ortamların beraber var olabileceği vurgulanarak iki kelimenin doğuşundan fijital kelimesi ortaya çıkmıştır. Dijital ve fiziksel kelimelerinin birleşmesinden türetilen fijital kelimesi son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Odabaşı, 2017: 43). Fijital kelimesi fiziksel koşulların dijital teknolojilerle birleştirilerek bu ortamda sunulan bir deneyim olarak görülmektedir (Lan vd. 2016: 91). Bu ortamda markalar da ürün ve tüketicilerini buluşturarak yeni bir pazarlama iletişimi sistemi inşa etmek amacındadırlar (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 149).

Pazarlama uygulaması olarak son yıllarda sıklıkla kullanılan bir alan olan fijital pazarlama işletmelerin tüketicilerini hem fiziksel hem de dijital olarak deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Fijital pazarlama deneyiminde işletmeler ürün ve hizmetlerine önemli bir katkı sağlarken marka imajına da destek sunmaktadır. Fijital pazarlama uygulamalarının kombinasyonu aşağıdaki Şekil-1'deki gibi gösterilebilir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 150).



Şekil-1: Fijital Pazarlama

Şekil-1'de görüldüğü gibi fiziksel ve dijital pazarlama uygulamalarının birleşiminden fijital pazarlama uygulamaları doğmuştur. Özellikle gelenekse olarak bilinen pazarlama uygulamalarına ait unsurlar dijital pazarlama uygulamaları ile birleştirilerek tüketicilerle markaların iletişim kurmaları sağlanmıştır.

Günümüzde tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişimi işletmeleri, markalarını geliştirmek ve daha fazla tercih edilmesini sağlamak için farklı pazarlama uygulamalarına yönlendirmektedir. Tüketiciler satın alma kararları verirken sadece çevrimiçi ortamlara güvenmemekte ürünleri karşılaştırmakta, ürün veya hizmeti kullanan kişilerin yorumunu okumakta ve ürünü/hizmeti almadan önce hissetmeyi istemektedir. Bu yüzden tüketiciler geleneksel ve dijital ortamların bütünsel deneyimini aramaktadır. Özellikle dijital ortamların rahatlığını hissederken aynı zamanda somut unsurlarda aranmaktadır. Bu istek ve beklentilere cevap veren en önemli pazarlama uygulaması fijital pazarlama olarak görülmektedir. Fijital pazarlama müşteri deneyimini desteklemek, zenginleştirmek, tercihleri attırmak ve marka sadakatine destek olabilmek için hem fiziksel hem de dijital pazarlama uygulamalarının en iyi yönlerini almakta ve fiziksel deneyimleri geliştirmek için dijital teknolojiyi kullanmaktadır (Gedik, 2021: 101).

Fijital pazarlama işletmelerin tüketicilerine daha fazla fayda sunabilmesi, marka değeri ve sadakati oluşturabilmesi, daha fazla tercih ve satın alma oluşturulabilmesi için dijital ve gerçek yaşam deneyimlerini bir arada sunmakla

ilgilidir. Fijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin fiziksel ve dijital olarak ürün veya hizmeti deneyimlemesine destek oluşturarak marka algısının pekişmesinde de etkili olmaktadır. Fijital pazarlama uygulamaları ile tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunma olanağı da bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin özellikle de Z kuşağının fijital pazarlama çalışmalarına olan ilgi düzeyleri oldukça yüksektir (Çelik, 2021: 300). Fijital pazarlama çalışmalarının genel olarak hedef kitlesi Z kuşağı olarak görülmektedir. Bu kuşağın hedef kitle olarak görülmesindeki en büyük neden dijital ve fiziksel dünyalar arasında bir ayrım gözetmemeleri ve zihinlerinde bu iki ayrı dünyayı bir bütün olarak algılamalarıdır. Özellikle dijital çağa ayak uydurma konusunda geciken işletmeler fijital dünyadaki pazarlama uygulamaları konusunda zorluk çekeceklerdir. Z kuşağının gerçek ve sanal dünyayı bir bütün olarak algılaması bir işletmenin teknolojik üstünlüğünün bulunması durumunda tercih nedenlerini büyük oranda etkileyeceği vurgulanmaktadır (Stillman ve Stillman, 2018: 7).

Fijital pazarlama fiziksel ve dijital pazarlamanın iç içe geçmiş hali olan post dijital pazarlama olarak düşünülebilir. Fiziksel pazarlama uygulamalarında ürün, ürüne ait reklamlar vs. gibi birçok unsur yer alırken dijital pazarlamada ise internet siteleri, sosyal medya uygulamaları gibi unsurlar yer almaktadır. Fijital pazarlama ise işletmelerin yaratıcı kampanyalar ve tanıtımlar yapmasına olanak tanıyarak fiziksel ve dijital ortamları birleştirerek doğru zamanda ve yaratıcı mesajlarla markayı tüketicilerle buluşmasını sağlamaktadır. Fijital pazarlama uygulamalarıyla tüketicilerle iletişim artmakta, daha fazla müşteri elde etme fırsatı yakalanmaktadır (Çelik, 2021).

Günümüzde teknoloji, iletişim gibi alanlarda yaşanan büyük gelişmeler sayesinde insanlar dijitalleşmektedir. Dijitalleşme eşliğinde yapılan tüketim deneyimleri internet ortamına kaymaya başlarken aynı zamanda insanlar geleneksel olarak bilinen tüketim kültüründen de kopmakta zorluk yaşamaktadır. Bu alanda yaşanan zorluklar fijital pazarlama uygulamalarıyla en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Fijital pazarlama uygulamalarıyla geleneksel pazarlama uygulamalarına alışkın olan ve kopmak istemeyen tüketicileri dijital ortamlarda yapılan pazarlama uygulamaları ile birleştirerek geniş bir kesime hitap etmeye çalışılmaktadır. Fijital pazarlama uygulamaları günümüzde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. İşletmelerin fijital pazarlama uygulamaları yaparken dikkat edeceği hususlar şu şekilde sıralanabilir (Yoluk, 2021).

- ✓ Hedef belirlenmelidir. Bu süreçte işletmeler potansiyel olarak gördüğü tüketicilerin fiziksel olarak ihtiyaçlarını belirlemelidir. Hizmet sunulan alanın özelliklerini göz önünde bulundurarak dijital platformlarla ilgilenen bir uzmandan yardım alınmalıdır. Örneğin bir ulaşım hizmeti sağlayan taksi durağı insanların bu hizmeti alabilmek için kolayca taksi çağırabilecekleri bir uygulama geliştirebilir.
- ✓ Hedef kitle analizi yapılmalıdır. İşletmeler hitap edecekleri tüketicilerinin ihtiyaçlarına karşılık veren en uygun teknikleri kullanmalıdır. Bu yüzden marka bağlılığı yaratmak ve müşteri çekebilmek için tüketiciler iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Ayrıca yapılan fijital pazarlama uygulamaları yapan işletmeler strateji belirlerken farklı kuşaklara da ayak uydurabilmelidir. Bu şekilde yapılan çalışmalar hedef kitlenin yapısına uygun olarak planlanabilmektedir.
- ✓ Kişisel deneyim yaratılmalıdır. Günümüzde tüketiciler için zaman kavramı değerli olduğu için fiziksel birçok hizmeti dijital ortamdan sağlamaktadır. Bu ortamlarda tüketicilere sunulan kişisel deneyim tüketicileri memnun etmektedir. Bu yüzden kişisel deneyimleri dijital ortamlarda sağlayacak adımlar atılmalıdır.
- ✓ Rakiplerin analizi yapılmalıdır. Günümüzde dijital ortamların gelişmesi bu teknolojileri birçok işletmenin kullanmasına olanak sağlamıştır. İşletmeler yapacakları fijital pazarlama çalışmaları için rakiplerinin neler yaptıklarını, nasıl deneyimler yaşattıklarını incelemeli ve kendilerine ait pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Yapılan analizler yeni nesil tüketici profilini yakalamak açısından büyük önem arz etmektedir.
- ✓ Dinamik çalışmalar yapılmalıdır. Dijital dünyada yaşanan dinamikler hızla değişim göstermektedir. Bu yüzden hizmet sunulan alanda yaşanan yenilikler daima takip edilmelidir.

İşletmeler günümüzde tüketicileri tarafından daha fazla tercih edilmek, marka sadakati yaratabilmek gibi amaçlarla pazarlama faaliyetlerinde daha ilgi çekici ve etkileyici deneyimler aramaktadır. İşletmeler açısından e-ticaret ortamları fiziksel perakendeye oranla daha çeşitli avantajlar sunsa da fiziksel mağazalar da markalara e-ticaretin üretemeyeceği deneyimler oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu bakımdan işletmeler bu ortamları ayırmak yerine birleşimini sağlayan fijital pazarlama uygulamalarına yönelmektedir. İşletmeler açısından fiziksel olanı dijitalle bağlamak günümüz dünyasında kritik öneme sahiptir (Moore, 2020). İşletmeler tarafından uygulanan fijital pazarlama uygulamaları örnekleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo-2: Fijital Pazarlama Örnekleri

Uygulayan İşletme	Yapılan Uygulama
Coca Cola	Coca Cola firması tüketicilerine istedikleri ürünleri tasarlayabilme ve bu imkanı dijital ortamlarda yapabileme fırsatı sundu. Tüketicilerin dijital ortamlarda tasarladıkları ürünlere isim verme hakkı sunan firma sosyal medyada bunun reklamını yapmıştır. Tüketicilere tasarlanmış olduğu ürünü paylaşım imkanı sunan firma aynı zamanda elde ettiği verileri analiz ederek yeni ürünler çıkarma yollarını arayabilmiştir.
Mc Donald's	Bir yiyecek ve içecek firması olan Mc Donald's İsveç'te interaktif billboard ve panolarla fijital mobil uygulamayla buluşturarak müşterilerine bazı hediyeler sunmuştur. Bu mobil uygulama verileriyle alışveriş yapanların hareketleri rahatlıkla izlenebilmekte ve analiz için veriler elde edilebilmektedir. Firma bu mobil uygulama ile siparişlere ek olarak artı kampanyalar sunarak bu pazarlama iletişimini desteklemiştir.
C&A	Giyim üzerinde büyük bir perakende firması olan C&A ürünlerini dijital olarak askı sistemine asarak bu askılara dijital olarak dokunmatik sensörler yerleştirerek bu ürünleri kaç kişinin incelediğini hesapladı. Analize tabi olan verileri sosyal medya uygulaması olan Facebook üzerinden paylaşarak tüketicilerine farklı bir alışveriş deneyimi sunmuştur.
Amazon Go	Önemli bir e-ticaret sitesi olan Amazon uyguladığı fijital pazarlama uygulaması olan Amazon Go ile tüketicilerinin karşısına çıkmıştır. Tüketiciler kullandıkları akıllı telefonlarına indirecekleri bir uygulama sayesinde fiziksel olarak mağaza ile bağlantı kurmaktadır. Tüketicilere bu uygulama ile büyük kolaylıklar sunulmaktadır. Örneğin müşteriler fiziksel olarak market sepetlerine alacakları ürünleri eklerken dijital platform olarak sepetlerine ürün aynı anda eklenmiş olmaktadır. Müşteriler fiziksel mağazadan alır gibi sepetlerine ekledikleri ürünlerin ödeme aşamasına geldiklerinde kasa sistemi olmadığı için bekleme olmadan telefonlarına indirilen uygulama ile ödeme yapıp mağazadan direk çıkış yapabilmektedir.
Getir	Özellikle Türkiye'de son dönemlerde büyük oranda tercih edilen firmalardan birisi olan Getir, tüketicilerine ihtiyacı olan ürünleri herhangi bir markete gitme zahmeti yaratmadan dijital olarak sipariş verme imkanı sunarak eve hizmet sunmaktadır. Ödemeler aynı şekilde mobil olarak veya temassız olarak ödenerek tüketicilere önemli bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca firma Türkiye genelinde il bazında yerel işletmelerle çalışıp tüketicilere bu işletmelere gitmeden onların ürünlerini evlerine kadar getirme fırsatı sunmaktadır. Bu işletmelere büyük bir kazanç sağlarken yapılan tüm fijital uygulamalar firmanın değerine katkı sunmaktadır.
BiTaksi	Firma bu uygulama ile taksi arayan yolcularla, yolcu arayan taksileri bir araya getiren bir akıllı telefon uygulaması sunmuştur. Bu uygulama ile müşteri uygulama üzerinden taksiyi çağırabilmekte, gelen şoförün adını, puanını ve taksinin plakasını ekranda görebilmekte ve gelişini haritadan izleyebilmektedir. Gelen taksiyi fiziksel olarak kullandıktan sonra gelen şoföre puan verebilir ve seyahat deneyimi ile ilgili yorumlar yazarak diğer tüketicilerin okuyabilmesi sağlanabilmektedir. Bu hizmet karşılığında ödemeler nakit veya kredi kartıyla ödenebilmektedir.
Starbucks & Pokemon Go	Bu fijital pazarlama uygulamasında Starbucks firması ve Pokemon Go oyunu üreticileri iş birliği yapmıştır. Starbucks ABD'de yer alan şubelerini Pokestop ve Pokegyem'e uyarlamış ve müşterilerine bir alan yaratarak onlara hediyeler sunmuştur. Ayrıca Starbucks firması kahve çeşitlerinin arasına The Pokemon GO Frappuccino'u ekleyerek müşterilerine ayrı bir deneyim sunmuştur.
KFC	Bir yiyecek ve içecek firması olan KFC Çin'de tüketiciler restoranlara girdiklerinde dokunmatik ekranlardan siparişlerini verirken ödemeyi yapmak için tamamen yüz tanıma teknolojisini kullanmaktadır. Yüz tanıma teknolojisi ile tanınan müşteriler tarafından yapılan ödemeler veri olarak kayıt edilmekte ve daha sonraları onlara özelleştirilmiş menüler sunma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu uygulamayı yapan firma yiyeceklerinin bir kısmını ise tamamen robotlar tarafından hazırlanarak farklı bir hizmet sunmaktadır.
Migros	Migros marketleri tüketicilerine alışveriş deneyimini mağazalarına gitmeden dijital ortamdaki sepetlerine ekleyerek alışveriş imkanı sunmaktadır. Yapılan alışveriş sonrası ödemeler online, kapıda kredi kartı veya kapıda nakit olarak tamamlanabilmektedir. Müşterilerine önemli bir deneyim sunan Migros sanal üzerinden satılan tüm ürünler, Migros mağazaları ile aynı fiyat ve avantajlarla 7 gün 24 saat boyunca internet üzerinden sipariş edilebilmektedir.
Nike	Nike firması ilk gerçek boyutlu ve koşu ayakkabısı biçiminde tasarlanan LED koşu parkurunu inşa ederek fiziksel bir aktivite olan koşuyu teknoloji ile birleştirerek tüketicilerine ayrı bir deneyim sunmuştur. Koşan kişi LED ekranlardan kendi avatarını görebilmekte ve ona meydan okuyabilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Dünya genelinde özellikle teknoloji ve iletişimin gelişimine paralel olarak fijital pazarlama uygulamalarının artış gösterdiği ve bu tür uygulamaların gelişerek devam edeceği tahmin edilmektedir. Fijital pazarlama uygulamalarının işletmelere büyük katkı sunduğu görülse de bu uygulamalarda dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Fijital pazarlama uygulamalarında firmanın kullandığı yazılımların hata vermesi, sistemin çökmesi, donanımsal arızalar firmaya ait markaların değerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu yüzden bu uygulamalar riskli bir perakende stratejisine sahiptir. Tüketiciler karşılaştıkları problemlerin devam etmesi, firmanın çözüm oluşturamaması gibi durumlarda firmayı profesyonellikten uzak olarak nitelendirebilmektedir. Bu yüzden firmaların alt yapı çalışmalarında büyük önem vermeleri ve yatırım yapmaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu uygulamaları kullanan firmaların lojistik olarak markanın tüketici temas noktalarında ürününü zamanında buldurması gerektiğinden lojistik hizmetine büyük önem vermeleri gerekmektedir (Şeker, 2021: 193). Fiziksel ve dijital ortamı pazarlama açısından birleştiren ve firma ve tüketiciler arasında iletişim oluşmasına olanak veren fijital pazarlama uygulamalarında (Nakazawa ve Tokuda, 2007: 368-372), işletmelerin büyük bir özenle çalışması ve önemli yatırımlarla bu uygulamaları desteklemeleri gerekmektedir.



Şekil-2: Starbucks ve Pokemon Go Oyunu Üreticileri Arasında Uygulanan Fijital Pazarlama Örneği
Kaynak: <https://starbuckssecretmenu.net/starbucks-pokemon-go-frappuccino/>

Fijital pazarlama uygulamaları ile işletmeler dijital ortamları ve geleneksel deneyimleri birleştirme olanakları elde etmiştir. Dijitalleşmenin fiziksel ile birlikte kullanımı müşteri deneyimini oluşturmaları ve müşterilerle olan etkileşimi artırmaları açısından dijital pazarlama uygulamalarının yapabilmeleri için bazı şartları sağlamaları gerekmektedir. Bu deneyimin sağlanması için özellikle işletmenin dijital olması gerekmektedir. İşletmelerin bu uygulamaları yapabilmesi için her alanda içerik üretmeleri ve bu içerikleri bir dijital- fiziksel veya tam tersi bir biçimde bir döngü içerisinde hedef kitlelerine sunmaları büyük bir önem arz etmektedir. Fijital uygulamalar tüketicilerin markalarla olan etkileşimini artırırken aynı zamanda onları etkileme olanağı da sunmaktadır. Bu sayede işletmeler marka imajı ve sadakati geliştirirken aynı zamanda marka tercih oranlarını da artırmaktadır (Çakın ve Yaman, 2020: 6). Fijital pazarlamanın en büyük avantajlarından birisi de tüketicinin herhangi bir ürünü nerede ve ne zaman isterse ürüne erişebilecek, ürünü araştırabilecek olmasıdır. Bir ürünün hangi mağazada satışa sunulduğunu, fiyat karşılaştırmasını, ürün yorumlarını görebilmektedir. Dijital ortamlardan kendine uygun gördüğü ürünü alan kişi ürünün hiçbir zahmete katlanmadan ve beklemeden eline ulaşmasını sağladığında memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında nüfusun yaşlanması, iş ve hayatın zaman kısıtlaması oluşturması, tüketici istek beklentilerinin değişmesi, dijital ortamların gelişmesi, halen yaşanmakta olan Covid-19 pandemisi (Shankar vd., 2020: 1) dijital pazarlamayı körükleyen en önemli unsurlardır. İşletmeler her zaman tanınabilirliği artırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve devamlılığı sağlamak gibi amaçlarla satış ve tanıtım stratejilerini geliştirirken yeni yollar aramakta ve geliştirmektedir. Pazarlamanın son yıllarda en önemli uygulamalarından birisi olan dijital pazarlama işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden pazarlamanın bu yöntemi araştırılmalı, yatırımlar yapılmalı ve uygulanmalıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fijital pazarlama son yıllarda sıklıkla araştırılan ve uygulanan pazarlama yöntemlerinden birisi haline gelmiştir. Fijital pazarlama çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği gibi dijital ve fiziksel pazarlama uygulamalarının birleşiminden oluşmaktadır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak dijital ortamların gelişmesi geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini azaltmıştır. Fakat dijital ortamlara da çok fazla güvenmeyen günümüz tüketicileri ürünleri satın almadan önce o ürün hakkında bilgileri almayı, alan kişilerin yorumlarını incelemeyi, ürün karşılaştırmayı ve ürünlere dokunmayı arzu etmektedir. Bu durum işletmeleri fiziksel ve dijitalin birleşimi olan dijital pazarlamaya yöneltmiştir. Fijital pazarlama tüketicilere dijital ortamın kolaylıklarını sunarken aynı zamanda tüketicilere fiziksel pazarlama ortamının da unsurlarını sunmaktadır. Marka bağlılığının oluşturulması, satışların artırılması, marka imajına destek sunulması gibi vs. amaçlarla dijital pazarlama sık karşılaşılan pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlarken aynı zamanda tüketicilerin tercihlerini belirlemede veya yönlendirmede oldukça etkili bir yöntem olarak görülmektedir.

İşletmeler ürün veya hizmetlerini pazarlarken tüketicilerini odak noktasına almakta ve tüketicilerine ürün ile ilgili olarak en etkili pazarlama iletişimine olanak tanıyan pazarlama yöntemlerini araştırmakta ve uygulamaktadır. Bu yöntemlerden en etkili olanları arasında son dönemde dijital pazarlama yer almaktadır. Fijital pazarlama işletmelere

dijital ve fiziksel pazarlama unsurları arasında bir karışım ve denge sunarken müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunma ve müşteri memnuniyetini artırma, istek ve ihtiyaçları anlama ve cevap verme konusunda büyük bir katkı sunmaktadır.

Son yıllarda etkili bir pazarlama yöntemi olan fijital pazarlama işletmelere satışların artması, kişiselleştirilmiş deneyim sunma, marka sadakati ve farkındalık oluşturma, marka imajı yaratma gibi olumlu katkılar sunarken aynı zamanda günümüz çağının pazarlama anlayışı olarak işletmelere önerilen bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir.

Teknolojinin gelişimi, rekabetin artmasıyla yaşanan değişimler tüketici istek beklentilerinde de değişimlere neden olmuştur. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek, satışları artırmak, müşteri sadakati yaratmak ve daha çok tercih edilmek için işletmelerin günümüz pazarlama yöntemlerinden birisi olan fijital pazarlamayı araştırmaları, uygulamaları ve bu pazarlama yöntemi için gerekli alt yapıyı sağlamaları gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde henüz fijital pazarlama ile ilgili uluslararası ve ulusal alanda çok fazla yayın bulunmamaktadır. Bu bakımdan bu çalışmaların artması konunun daha iyi anlaşılması için önem taşımaktadır. Fijital pazarlama ile ilgili literatür taramaları, müşteri sadakatine etkisi, satın alma kararlarına etkisi, fijital pazarlama kullanım oranları ve sıklığı gibi konular araştırılması gereken konular olarak diğer çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Avrupa E-Ticaret Raporu (2021). Erişim Adresi: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>, Erişim Tarihi: 26.11.2021.

Beşer, M.U. (2019). Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları: Yalova Üniversitesinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Çakın, Ö. ve Yaman D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 1-10.

Çelik, S. (2021). Dijital Pazarlamanın Yeni Yüzü: Fijital Pazarlama. Erişim Adresi: <https://1618.agency/blog-detay/dijital-pazarlamanin-yeni-yuzu-fijital-pazarlama>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.

Çelik, Z. (2021). Dijitalleşen Dünyada Pazarlama (Ed.Mehmet Sağlam). İçinde Fijital (Phygital) Pazarlama (297-317). Nobel Yayınevi, Ankara.

E-Ticaret Verileri (2021). Erişim Adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay>, Erişim Tarihi: 26.11.2021.

Faruk, M, Rahman, M. ve Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis On Scopus Database. Heliyon 7 (2021) e08603.

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada Yeni Bir Dönem: Fijital Pazarlama. Hacettepe University Journal of Social Sciences, Volume 3/Issue 2, 99-131.

Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ,Cilt 10, Sayı 1 (77-111).

Lehy, T. T. (2017). Fijital (Phygital) Dünyanın Psikolojik Motifleri. Brandmap.

Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, B., Vulic, T.B. ve Dudic, B. (2020). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand Promotion, Positioning And Electronic Business In Montenegro. Technology in Society, Volume 63, November 2020.

Moore, N. (2020). What is Phygital Retail? Physical and digital retail, together. Erişim Adresi: <https://www.thestorefront.com/mag/what-is-phygital-retail-physical-and-digital-retail-together/>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.

Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. Journal of Economics, Business and Management, 148-153.

Mustajbasic, A. (2018). Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland, Haute Ecole de Gestion de Genève, Bachelor Project .

Nakazawa, J. ve Tokuda, H. (2007). Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map. 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07): 368-373.

Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? Brandmap.

Özmen, Ş. (2013). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. ve Agarwal, A. (2020). Digital Marketing Communication İn Global Marketplaces: A Review Of Extant Research, Future Directions, And Potential Approaches. International Journal of Research in Marketing, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.

Stillman, J. ve Stillman, D. (2018). İşte Z Kuşağı. (Çeviren:Duygu Pınar Kayıhan, Ferhat Erduran). İku Yayınevi. İstanbul.

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, 2021, Cilt 12, Sayı 23.

Vate-U-Lan, P., Quigley, D., & Masouras, P. (2016). Phygital Learning Concept: From Big to Smart Data. The Thirteenth International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society, (s. 9.1-9.5). Thailand.

Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.

Yoluk, Ö. (2021). Fijital Pazarlama Nedir?. Erişim Adresi: <https://omeryoluk.com/fijital-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 25.11.2021.

<https://www.bitaksi.com/index.html>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

<https://www.c-and-a.com/eu/en/shop>, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

<https://starbuckssecretmenu.net/starbucks-pokemon-go-frappuccino/>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.

<https://www.pazarlamasyon.com/nike-dunyanin-ilk-led-kosu-pistini-insa-etti/>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.