



**FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE
MARKA UNSURLARI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ebru YILMAZ

Kütahya-2023

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE
MARKA UNSURLARI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Danışman
Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Hazırlayan
Ebru YILMAZ

Kütahya - 2023

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER (Danışman)		
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN		
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞAYLAN		

Onay

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Fijital Pazarlama Uygulamaları ve Marka Unsurları Açısından Değerlendirmesi*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

17/02/2023

Ebru YILMAZ

Özgeçmiş

2015 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri bölümünü kazandı. 2017 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü kazandı ve 2020 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim dalında Yüksek Lisans öğrenimine başladı.



ÖZET

FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE MARKA UNSURLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

YILMAZ, Ebru

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER

Şubat, 2023, 131 sayfa

Fijital pazarlama anlayışı, fiziksel ve dijital deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamında markalar değişen tüketici davranışlarına cevap verebilmek ve tüketici memnuniyetini arttırmak adına fijital uygulamaları bir rekabet silahı olarak markalarına entegre etmektedirler. Aynı zamanda çok etkili ve güçlü olan bu pazarlama anlayışı marka unsurlarına olumlu yönde etki sağlamakta ve tüketici-marka arasındaki etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadır. Çalışmanın amacı fijital kavramını detaylandırmak, fijital pazarlama uygulamalarını irdelemek ve marka unsurlarına olan etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, tekstil ve kozmetik sektöründe fijital pazarlama uygulamalarını sunan ve satın alan şirketlere yer verilmiştir. Ayrıca tekstil sektöründe fijital pazarlama uygulamalarının marka unsurları açısından önemine vurgu yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında yer alan şirketlerin üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler tarafından yeni teknolojilerin benimsenerek kullanılmasıyla değişen trendleri yakalamada, tüketiciye farklı deneyimler sunmada, tüketici memnuniyeti ve sadakati oluşturmada, satın alma yolcuğunun eğlenceli ve heyecan verici hale gelmesiyle birlikte kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada, fijital pazarlama uygulamalarının başarılı sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Pazarlama, Marka Unsurları, Rekabet.

ABSTRACT**PHYGITAL MARKETING PRACTICES AND ITS EVALUATION IN TERMS OF BRAND ELEMENTS****Yılmaz, Ebru****Master Thesis, Department of International Trade and Finance****Supervisor: Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER****February, 2023, 131 pages**

Phygital marketing is a combination of physical and digital experiences. In today's increasingly competitive environment, brands integrate phygital applications into their brands as a competitive weapon in order to respond to changing consumer behaviors and increase consumer satisfaction. At the same time, this very effective and powerful marketing approach has a positive effect on brand elements and contributes to an increase in the interaction between the consumer and the brand. The aim of the study is to detail the concept of phygital, to examine phygital marketing practices and to reveal its effect on brand elements. In this study, companies that offer and buy phygital marketing applications in the textile and cosmetics sector are included. In addition, the importance of phygital marketing practices in the textile sector in terms of brand elements has been emphasized. Semi-structured interviews were conducted with the senior managers of the companies within the scope of the study, in which the qualitative research method was used, and the findings were analyzed. As a result, it has been revealed that phygital marketing practices give successful results in catching changing trends with the adoption and use of new technologies by consumers, offering different experiences to the consumer, creating consumer satisfaction and loyalty, and offering personalized experiences with the purchase journey becoming fun and exciting.

Keywords: Brand Elements, Competition, Phygital Marketing, Phygital

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez sürecim birçok insanın katkılarını ve desteklerini hissederek çaba göstermeyi, fedakârlığı, azimli olmayı ve zaman harcamayı gerektiriyordu. Bu süreçte destekleri ile her zaman yanımda olan isimlere teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Tez çalışma sürecimde her türlü yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, nezaketleri ve sonsuz sabırları ile beni destekleyen ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Habibe Yelda ŞENER'e çok teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararlarda beni her zaman destekleyen, bu süreci benimle yaşayan, her durumda bana inanan ve sevgisini esirgemeyen; hayatımdaki en değerli varlığım olan aileme yaşattıkları her an için minnettarım. İyi ki varsınız.

Ebru YILMAZ

Kütahya, 2023

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI, FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

1.1. FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	5
1.2. FİZİKSEL VE DİJİTAL HİBRİDİZASYON	5
1.3. FİJİTAL PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ	7
1.4. FİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI	8
1.4.1. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)	9
1.4.2. Karma Gerçeklik (Mixed Reality)	10
1.4.3. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality)	10
1.4.4. Radyo Frekansı Tanımlama (RFID).....	11
1.4.5. Yakın Alan İletişimi (NFC)	11
1.4.6. QR Kodu	12
1.4.7. Konum Tabanlı Servisler (LBS)	13
1.4.8. Etkileşimli Kiosklar	14
1.4.9. Sanal Giyinme Odaları (VFR)	15
1.4.10. Yüz Tanıma Teknolojisi (YTT)	15
1.4.11. İşaret Teknolojileri	16
1.4.12. Dokunma Teknolojisi.....	16
1.4.13. Mobil Ödeme Sistemleri	16
1.5. FİJİTAL PAZARLAMANNIN FARKLI SEKTÖRLERDE UYGULAMALARI	18
1.5.1. Hazır Giyim, Tekstil Sektörü	18
1.5.2. Kozmetik /Güzellik Sektörü.....	21
1.5.3. Turizm Sektörü.....	23
1.5.4. Eğitim Sektörü	24
1.5.5. Gıda Sektörü	25
1.5.6. Finans Sektörü.....	26
1.5.7. Spor Sektörü.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

MARKANIN UNSURLARI

2.1. MARKA KAVRAMI	35
2.2. MARKA UNSURLARI	36
2.2.1. Marka Değeri ve Marka Değeri Unsurları	36
2.2.1.1. Marka Sadakati.....	41
2.2.1.2. Marka Çağrışımları	46
2.2.1.3. Marka Farkındalığı.....	49
2.2.1.4. Algılanan Kalite	54
2.2.2. Marka İmajı.....	54
2.2.3. Marka Kimliği.....	58
2.2.4. Marka Konumlandırma	61
2.3. FİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA UNSURLARIYLA İLİŞKİSİ	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE MARKA UNSURLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	66
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	68
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.5. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	69
3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	70
3.6.1. Fijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Farklı Sektörlerdeki Markalara Ait Genel Değerlendirme	70
3.6.1.1. Fijital Pazarlama Uygulamasını Sunan Firmalar (Size &Me ve PulpoAr).....	70
3.6.1.2. Fijital Pazarlama Uygulamasını Satın Alan Firmalar (Flormar ve Defacto).....	81
3.6.2. DeFacto Fijital Pazarlama Uygulamalarının Marka Unsurları Açısından Değerlendirme	93

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA	102
DİZİN	116



TABLÖLAR LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 1.1: Dijital, Fijital ve Fiziksel Ortamların Karşılaştırılması	7
Tablo 1.2: Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan ve Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan Markalar	29
Tablo 2.1: 2022 Dünyanın En değerli Markaları	38



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: QR Kod	12
Şekil 2.1: Marka Değeri Unsurları	39
Şekil 2.2: Marka Değeri.....	40
Şekil 2.3: Marka Sadakat Düzeyleri	41
Şekil 2.4: Marka Çağrışımları.....	47
Şekil 2.5: Marka Kimliği Yapısı.....	60



GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1.1: Uniqlo Markasının Umood Projesi.....	18
Görsel 1.2: GUESS ve Alibaba iş birliği FashionAI Uygulaması	19
Görsel 1.3: Topshop Markasının “Oculus Rift Uygulaması”	20
Görsel 1.4: H&M Metamağaza	21
Görsel 1.5: MAC “Sanal Dene Uygulaması”	22
Görsel 1.6: Maybelline New York “Sanal Makyaj Uygulaması”	22
Görsel 1.7: “Mardin AR” Fijital Uygulaması	23
Görsel 1.8: Savaş Arabası Simülatörü Uygulaması	24
Görsel 1.9: Üsküdar Üniversitesi “Fi-jital Üniversite” Uygulaması.....	25
Görsel 1.10: “Coco-Cola Freestyle” Uygulaması	25
Görsel 1.11: McDonalds Etkileşimli Pick ‘n’ Play Reklam Panosu Uygulaması.....	26
Görsel 1.12: Kookmin Bank’ın Oluşturduğu Platform “Sanal Bir Kasaba” Üzerinden Yürüttüğü Bankacılık Hizmeti.....	27
Görsel 1.13: “Hado Spor Müsabakası”	28
Görsel 2.1: My Starbucks Rewards.....	44
Görsel 2.2: Nordstrom’un Nordy Kulübü	45
Görsel 2.3: Getir “getir de getirelim”	53
Görsel 2.4: McDonald’s Markasının Sembolü.....	53
Görsel 2.5: Rolls Royce	57
Görsel 2.6: Porsche Markasının Logosu	57
Görsel 2.7: Old Navy Markasına Ait Mağaza Görseli	61



TEZ METNİ

GİRİŞ

Geçmişten günümüze bakıldığında gelişen teknolojiler sayesinde pazarlama yöntemlerinde değişimler ve gelişimler gözlenmektedir. Pazarlama yöntemlerinin bu yolculuğunda farklı materyaller ortaya çıkmıştır. Bu anlamda geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmış yerini dijital pazarlama yöntemleri doldurmuştur. Dijital pazarlama yöntemleri ile tüketicilere doğru zamanda ve doğru fiyatla ulaşım sağlanmıştır. Bundan sonraki süreçte ise nöro pazarlama, fiijital pazarlama stratejileri gibi dijital pazarlama yönetimine göre daha gelişmiş stratejiler yerini almaya başlamıştır (Yılmaz, 2022).

İnternetin 1990’larda yaygınlaşması ile birlikte teknolojik gelişmeler, nesnelerin interneti, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik üzerine araştırmalar artmış ve yaşam alanlarımız dijital olarak zenginleşmiştir, gerçek ve sanal olan kendini göstermeye başlamıştır (Zurlo vd., 2018, s. 158). Bu bağlamda tüketiciler için çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin bir arada yaşanması fikri ilgi çekici hale gelmiş ve markalar fiijital pazarlama yöntemlerini geliştirmiştir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımları, dijital pazarlama yaklaşımları ile zenginleştirildiği için dijital dönüşüm tüketiciler ve markalar arasındaki iletişim etkili bir şekilde kurulmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler tarafından çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki sınırların kalktığı tüketici deneyimleri talep edilmektedir. Bu gelişmeler, fiijital pazarlama deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017, s. 148-150). Bu bağlamda çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin en iyi yönlerinden yararlanarak, kusursuz ve kalıcı tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır.

Fiijital (phygital) kavramı, fiziksel ve dijital kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüketiciler günümüzde çevrimiçi dünyaya karşı şüpheli davranış sergilemekte; ürünleri karşılaştırmayı ve satın almadan önce ürünü hissedip dokunmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler çevrimiçi dünyanın rahatlığının yanında çevrimdışının somutluğunu aramaktadır. Bu durumda fiijitalleşme hem fiziksel dünyayı hem de dijital dünyayı bir araya getirerek tüketicinin taleplerine cevap vermektedir.

Tüketicilere daha gerçekçi ve daha hissedilebilir, dokunulabilir bir ortam sağlayan fiijital uygulamalar, onların ilgisini çekmekte başarılı olmakta ve onların satın alma yolculuklarını daha eğlenceli, zevkli hale getirmektedir.

Pazarlamanın günümüzde keyifli ve dikkat çekici deneyimler sunması oldukça önemlidir. Marka sadakati burada en önemli noktadır ve artan marka sadakatının itici gücü, markanın sunabileceği çeşitli deneyimler ve ilgi düzeyinin seviyesidir. Fiziksel mağazalar e-ticareti üretmeyeceği deneyimler oluşturmaktadır. Bu durumda işletmeler bu iki kanalı rekabet ettirmek yerine ikisinin birleşimi ile ortaya başarılı sonuçlar çıkarabilirler (Moore, 2020).

Fijital pazarlama marka oluşturmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın amacı, pazarlama iletişimi ekosistemi kapsamında markalar ve tüketiciler arasında etkileşim kurmayı sağlamaktır. Fijital konsept, genellikle çok kanallı yaklaşım anlamına gelmektedir. Fiziksel deneyim ürünlere veya hizmetlere değer katabilir ve dijital deneyim kombinasyonunu güçlendirir, bu nedenle fiziksel iyileştirmeler işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Moravcikova ve Klietikova, 2017).

Markaların uygulamaları, dijital satış noktaları, web siteleri ve geleneksel deneyimlerin birleştirmesinde fijital pazarlama etkili olmaktadır. Tüketicilerin markalar ile arasındaki etkileşimini arttırırken marka algısını pekiştirmesine de yardımcı olmaktadır (Çakın ve Yaman, 2020, s. 6).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte karekod, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi bazı teknolojilerin gelişmesi, fiziksel ve dijital ortamlar arasında bir geçişlilik sağlanmıştır. Bu geçişlilik sayesinde tüketicilere mobil uygulamalar üzerinden ürünü alabilmelerini ve QR kodu okutarak ürünlerin fiyatını öğrenebilmelerini sağlamıştır (İnceismail, 2020, s. 1).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fijital pazarlama kavramı, fijital pazarlama araçları (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, radyo frekans tanımlama, yakın alan iletişimi, QR kodu, konum tabanlı servisler, sanal giyinme kabinleri, yüz tanıma teknolojisi, işaret teknolojisi, dokunma teknolojisi, mobil ödeme sistemleri) yer almaktadır. Bunun dışında, fijital pazarlama ve fijital pazarlama iletişimi, dünyada ve Türkiye’de fijital pazarlama uygulama örnekleri bulunmaktadır.

İkinci bölümde, fijital pazarlama kavramının marka unsurları üzerindeki etkileri incelenmekte ve marka unsurları incelenerek katkılar ortaya konulmaktadır. fijital pazarlama uygulamalarının marka unsurlarıyla ilişkisi açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise fijital pazarlama uygulamaları sunan ve satın alan şirketler genel değerlendirme kapsamında; rekabet, tüketici memnuniyeti, kullanılan iletişim kanalları, iş sonuçları, kültürel farklılıkların etkisi, maliyet ve bütçe, ileriye dönük stratejiler gibi değişkenler incelenecektir. Bu değişkenler fijital pazarlama uygulamaları açısından incelenecektir. Ayrıca marka unsurları kapsamında; marka değeri, marka sadakati, marka karlılığı, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırma gibi değişkenlerin tamamı incelenecektir. Bu çalışmada tek bir sektör üzerinde durulmamış, tekstil ve kozmetik sektörleri uygulamayı sunan ve satın alan şirketler olmak üzere iki ayrı kategori üzerinden elde edilen bulgular irdelenecektir.





BİRİNCİ BÖLÜM
FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI, FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE
FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

1.1. FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Globalleşme ile birlikte yeni dünya düzeninde farklı uygulamalar sayesinde işletmeler ayakta kalmayı başarmaktadır. Dijital yerli olarak isimlendirilen milenyum kuşağının, değişime açık olmaları, sosyal ortam ile sanal ortam arasında bir değişiklik görmemesi ve yeni teknolojik uygulamalara daha çabuk adapte olmaları sebebiyle bütünüleşen yeni dünya algısı gerçekleşmektedir. Oluşan bu yeni dünya algısı dijital ve fiziksel ortamların birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Fijital” kavramı; harita mühendisliği alanında yayınlanan “Fijital Harita: Dijital Multimedya Erişimi Fiziki Harita” isimli makalede 2007 yılının Mayıs ayında ilk kez yer almıştır. Bu makalenin konusu fiziksel ve dijital haritaların bütünleştirilmesidir. Makalede etkileşimli kullanımdan bahseden yeni harita sistemi “fijital harita” olarak ifade edilmektedir (Nakazawa ve Tokuda, 2007, s. 252). Bu bağlamda günümüzde fijital haritalar konum belirleme konusunda kullanıcıların günlük hayatını kolaylaştırmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği; 2007 yılında yapmış olduğu yıllık toplantıda Başkan, açılış konuşmasında “fijital” sözcüğünü vurgulamıştır (Gül, 2019). Fijital pazarlamanın hedefi, dijital ve fiziksel deneyimleri ortak noktada bütünleştirerek tüketiciye etkili ve doğru bir şekilde ulaşmaktır (Yalçınkaya, 2017, s. 51). Bu bağlamda fijital pazarlama, hem dijital ortamın kolaylığından yararlanmak hem de fiziksel ortamdaki kopmadan tüketici ile marka arasında köprü kurmaktadır.

Türkçe “dijital” ve “fiziksel” kelimelerinin bir araya gelmesi ile gerçekleşen “fijital” terimi; İngilizce’de de “physical” ve “digital” kelimelerinin bir araya gelmesi ile “phygital” terimi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama alanında etkileşimli ortamı tanımlamakta bu yeni kelime ifade edilmektedir (Vate-U-lan, Quigley ve Masouras, 2016, s. 91). Mağaza içinde bulunan led ekranlar, interaktif reklam panoları, dijital askılar, sanal aynalar ve raflar bu etkileşimli ortamlara örnek olarak verilebilmektedir. Böylelikle işletmeler, etkileşimli ortamları kendilerine entegre etmekte ve yenilikçi adımlar atmaktadır. Dijital ve fiziksel ortamlar arasındaki ayrım fijital uygulamalar ile birlikte ortadan kalkmaktadır.

1.2. FİZİKSEL VE DİJİTAL HİBRİDİZASYON

Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan fijitalleşme sayesinde, fiziksel ve dijital ortamlardaki sınırların ortadan kalktığı, bu iki ortam arasında herhangi bir kopukluk

olmadığı ve müşterinin amacını hızlı bir şekilde gerçekleştirerek kusursuz bir deneyim için bu ortamların birleştirildiğinin farkındalığı kabul edilmiştir. “Fijital” kavramı ilk olarak 2013 yılında Avusturyalı pazarlama ajansı olan Momentum tarafından “fiziksel” ve “dijital” ortamların birleştirilmesi ile yeni bir alışveriş tarzı ortaya çıkmıştır (Mustajbasic, 2018, s. 3). Burada “fijital” kavramı, müşterilere gelişmiş bir alışveriş deneyimi yaratmak için fiziksel ve dijital kanalları hibrid olarak bir birine entegre etmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile mobil cihazların kullanımında artış gözlemlenmektedir. Tüketiciler kendi mobil cihazlarını kullanarak mağaza tabanlı interaktif uygulamaları izlemektedir. Böylelikle tüketiciler farklı deneyimler yaşamaya başlamıştır. Farklı satın alma süreçlerini müşteriler mağazaya geldiklerinde deneyimlemektedir. Marka unsurları ve pazarlama iletişimi açısından bu deneyimler oldukça önem arz etmektedir. İlaveten, marka sadakatinin ve marka iletişiminin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, sanal mağazalardaki kolaylığa, etkileşime adapte oldukça fiziksel mağazalarda da aynı deneyimleri istemektedir (Blázquez Cano., 2014). İşte tam bu sırada devreye fijitalleşme girmektedir. Fijitalleşme ile müşteri fiziksel ortamdan kopmadan, dijital deneyimin kolaylığından yararlanmaktadır. Böylelikle fiziksel ve dijital ortamlar senkronize şekilde çalışarak müşteri memnuniyeti artırılmaktadır.

İşletmeler ve tüketiciler arasında fiziksel ve dijital ortamların bütünlüğü aracılığıyla bir ortaklık gerçekleştirmektedir. Tamamlayıcı iki dönüşümden evrilten fijitalleşme kavramı (Huseynli, 2021, s. 57):

- Dijital bir unsuru fiziksel unsura dönüştürmesi (dijitalin fizikselleşmesi).
- Tüketicinin fiziksel bir unsuru dijital unsura çevirmesi (fizikselin dijitalleşmesi) olarak ifade edilmektedir.

Dijitalleşme profesyonelleri için önemli nokta; işletme kar sağlarken, tüketiciler için eğlenceli bir deneyim oluşturmaktır. Bu noktada fijital kelimesi ortaya çıkarak, dijitalin ve fizikselin birleşimiyle tüketiciye kusursuz bir deneyim sunulmuştur. Perakendecilik ve pazarlama yönetimi için bu yeni değerler dizisi; bütüncül müşteri deneyimi sağlayan fijital iletişimin, tüketicilerin hem dijital hem de fiziksel anlamda mükemmel bir deneyim yaşamalarını olanaklı kılmaktadır.

Tablo 1.1: Dijital, Fijital ve Fiziksel Ortamların Karşılaştırılması

	Dijital	Fiziksel	Fijital
Mal Satış Noktası	Çevrimiçi mağazalar	Çevrimdışı mağazalar	Çevrimdışı ve çevrimiçi mağazalar
Ürün Seçim Süreci	Online kataloglar kullanarak ürün standartlarının kıyaslanması	Doğrudan mağazada, iletişim ürünle birlikte.	Gerçek bir mağazadan satın alma veya bir ürünü incelemek için online mağazaları kullanmak (veya tam aksine)
Ödeme Şekli	E-para, banka kartı vb.	Nakit ödeme	Banka kartı
Tipik Temsilci	(Gen Y) kuşağı	Ortanca Kuşak	Milenyum kuşağı
Etkileşim Modeli	Dijital ayak izine dayalı kişiselleştirilmiş teklif oluşturma	Geniş bir seçim, bir alıcı kategorisi için oluşturulmaktadır.	(çevrimdışı ve çevrimiçi analiz) Kişisel teklifin oluşturulması

Kaynak: Mikheev, vd., 2021.

Tablo 1.1’de, dijital, fijital ve fiziksel tüketici davranışı çerçevesinde, benzerliklerin ve benzer olmayanların anlaşılması için karşılaştırmalar yapılmıştır. İnterneti kullanarak bir tüketici işlem süreçlerinde üst düzey faydayı elde etmek için çaba göstermektedir (Mikheev vd., 2021, s.114).

1.3. FİJİTAL PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Fijital pazarlama (Mustaphi, 2020, s. 378), tarafından tüketiciye fayda sağlamak için gerçek ve sanal deneyimlerin birleşimi olarak tanımlanmıştır. Fijital pazarlama, bu deneyimlerin kusursuz bir şekilde birbirlerine entegre etmek ile ilgilidir (Mustaphi, 2020, s. 378).

Fijital pazarlama, marka ve tüketici arasında oluşan coğrafya içerisinde fiziksel ve dijital deneyimleri harmanlayarak, tüketiciye en doğru şekilde ulaşmayı sağlayan pazarlama yöntemidir (Köse, 2017, s. 52). Böylelikle bu iki deneyimi tüketiciye sunan fijital pazarlama, tüketici memnuniyetini sağlarken aynı zamanda değişen tüketici davranışlarına da cevap verebilmektedir.

Fijital pazarlamanın 3 tane özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler, 3(I) olarak belirtilmektedir: Olaylar gerçek zamanlı olarak gerçekleşir (immediacy); kullanıcıyı deneyime dahil eder (immersion); perakende satış sürecinin fiziksel kısmındaki iletişimi içerir (interaction) (Consulteer, 2021). Bu üç özellik, tüketiciyi markaya daha bağlı hissettirir, empatiyi güçlendirir, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve güven oluşturur (De La Flor, 2020). Marka ve tüketici arasında kurulan iletişim fijital pazarlama sayesinde oldukça güçlü olmaktadır.

Fijital pazarlama iletişimi sosyal, melez, eş zamanlı ve süreklilik taşıyan bir yolculuğu ifade etmektedir. Tüketiciyi fiziksel ve dijital pazarlama kanalları arasında bir seçim yapmak durumunda bırakmamaktadır. Fijital pazarlama iletişimi sayesinde kanallar bütünleşmektedir. Böylelikle, müşteri isterse telefon ederek isterse de sosyal medya üzerinden marka ile iletişim kurma olanağı sağlayabilir (Odabaşı, 2017, s. 44). Bu bağlamda fijital pazarlama iletişiminin temel amacı, duygusal bir deneyim yaratarak marka ve tüketici arasında yeni bir bağ kurmaktır.

Fijital pazarlama iletişimi uygulamalarının öncelikli hedef kitlesi Z kuşağıdır. Fiziksel ve dijital deneyimler arasında bir ayrım gözetmeyen Z kuşağı, bu iki ayrı dünyayı bir arada algılayan, değişimlere karşı esnek davranan ilk kuşaktır (Stillman ve Stillman, 2018, s. 17). Bu bağlamda Z kuşağı için gerçek ve sanal ortamlar iç içe geçmiş dünyalar olarak kabul edilmektedir. İlaveten, diğer kuşakların da fijital uygulamaları deneyimledikleri, hatta Z kuşağı kadar sevdikleri söylenebilir. İlerideki zamanlarda üretici ve tüketicilerin Z kuşağından oluşacağı beklenmektedir. Bu beklenti ile birlikte markaların fijital deneyimleri kendilerine entegre ettikleri görülmektedir (Köse, 2017, s. 104).

Pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde fijital pazarlama kavramı önemli noktalardandır (Odabaşı, 2017). Fijital pazarlama uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkan mağaza içinde avatar teknolojisinin kullanılması, etkileşimli reklam tabelaları ve dijital ekranlar kullanılması markalar tarafından geliştirilen pazarlama iletişimi stratejileri arasında yer almaktadır (Sağlam, 2021). Fijital pazarlama çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden olan “artırılmış gerçeklik” teknolojisinin reklamlarda kullanılması markalar açısından oldukça önemlidir.

1.4. FİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Fijital pazarlama araçlarını oluşturan teknolojiler; sanal giyinme odaları (VFR), artırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (Extended Reality), karma gerçeklik (Mixed Reality), etkileşimli kiosklar, radyo frekans tanımlama (RFID), QR kod, konum tabanlı servisler (LBS), yakın alan iletişimi (NFC), sanal gerçeklik (VR), işaret teknolojileri, yüz tanıma teknolojileri mobil ödemeler ve dokunma teknolojisidir (Gedik, 2021, s. 109). Dijital ve fiziksel ortamları birleştiren fijital pazarlama, dijital dünyadaki yenilikçi araçlara ve son teknolojilere dayanmaktadır (Dinet, 2020).

1.4.1. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR)

1901 yılında L. Frank Baum'un "Ana Anahtar (The Mater Key) adlı eserinde ilk kez artırılmış gerçeklik (AR) kavramı kullanılmıştır (Altınpulluk ve Kesim, 2015, s. 2). 2. Dünya savaşının sonlarına doğru sanal gerçekliğin gelişme süreci artmıştır. Sanal gerçeklik simülatörünü ilk kez 1962 yılında Görüntü yönetmeni Morton Heilig icat etmiştir. Bu simülatör, tüketicilerin duyularını harekete geçirmektedir (Heiling, 1962).

En küçük veri tipi olan bitleri kullanarak fiziksel deneyimi zenginleştirmeyi amaçlayan artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyayı deneyimleme imkanını arttırmaktadır (Pine ve Korn, 2012, s. 146).

Artırılmış gerçeklik, tüketici gerçek dünya ile sanal dünyayı görmektedir. Gerçek dünyaya eklenmiş veya birleştirilmiş objeler sunularak, tüketicinin algısını geliştirmektedir. Artırılmış gerçeklikte; sanal ve gerçek birleştirilmekte ve gerçek zamanlı etkileşime odaklanılmıştır. Tıp alanında hastanın yansılınım görüntüleme teknikleriyle 3 boyutlu veri setlerini toplamakta, robot yapımını planlamada, onarım ve imalat da kullanılmakta, askeri uçak navigasyonu yönetiminde ve eğlence konusunda artırılmış gerçeklik talep edilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde ise tüketiciler doğal olmayan bir ortamda yer almaktadır (Azuma, 1997, s. 355-385). Tüketiciler, (VR) teknolojilerinde gerçek dünyadan soyutlanırken, AR teknolojileri ise gerçek dünyadaki deneyimleri geliştirmektedir (Billinghurst vd., 2015, s. 79).

Sanal gerçeklik, 1990'ların başında karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketicinin bilgisayar araçları ile simüle edilen bir ortamı algılamalarıyla deneyimlemesi sanal gerçeklik olarak ifade edilmektedir. Bu ortamda tüketici, simüle edilmiş objelerle gerçekmiş gibi etkileşime girebilmektedir. Sanal gerçeklik VR teknolojilerini dijital olmayan medya araçlarından (radyo, televizyon, dergi vb.) ayıran özellik, VR teknolojilerinin 3D olmasından dolayıdır. Etkileşim, daldırma ve varlık bu üç boyutluluğun esasını oluşturmaktadır (Mandal, 2013, s. 305).

Satın alma sürecinde ve hizmet etkileşimlerinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı artmaktadır. Bu bağlamda, satın almadan önce deneyimleme imkanı olmayan hizmetleri anlatmak yerine, tüketiciye artırılmış gerçeklik gözlükleri kullanılarak tüketicinin bu teknolojileri deneyimlemesi mümkün hale gelmektedir. İlaveten, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin mağazalarda kullanımının giderek yükseleceği beklenmektedir (Güleç, 2019, s. 46).

Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları tüketicinin bakış açısını değiştirmektedir. Gelecekte sanal gerçekliğin; yeni bir dünya düzenine hakim olacağı, tüketicilerin ilgisini çektiği ve farklı sektörleri etkileyeceği beklenmektedir. Eğitim, eğlence, biyomedikal, oyun, savunma ve alışveriş alanlarında artırılmış gerçeklik teknolojileri varlığını göstermektedir (Sharma ve Bach, 2016, s. 42).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları fijital pazarlama alanında da kullanılmaktadır. Özellikle, reklam ve pazarlama alanlarında diğer tekniklere göre daha çabuk bir şekilde güncellemeleri gerçekleştirmektedir (Beşer, 2019, s. 17).

1.4.2. Karma Gerçeklik (Mixed Reality)

1994 yılında ilk kez Kishino ve Milgram tarafından karma gerçeklik teknolojisi; yeni iki kavram olarak artırılmış sanallık ve karma gerçeklik olarak tanım yapılmıştır (Künüçen ve Samur, 2021, s. 50).

Sanal ve artırılmış gerçeklik kavramlarının birleşiminden karma gerçeklik kavramı ortaya çıkmıştır (Wedel, Bigne ve Zhang, 2019). Dijital ve fiziksel dünyanın harmanlanması ile karma gerçeklik oluşmaktadır. Gerçek ve dijital dünya objeleri bir aradadır. Gerçek zamanlı olarak bu objeler birbiriyle etkileşime girebilmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi ve fiziksel satış işlemi gerçekleştiren perakendeciler için, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri önemlidir (Çelik, 2021, s. 304).

1.4.3. Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality)

Karma gerçeklik, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojileri bir araya toplayan ve hepsini kapsayan teknolojiye; genişletilmiş gerçeklik (GG) denilmektedir. Kapsadığı sürükleyici teknolojilere göre genişletilmiş gerçekliğin literatür de daha az yer almaktadır. Bu teknolojinin daha iyi anlaşılabilmesi için karma gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin iyi bilinmesi önem arz etmektedir (Künüçen ve Samur, 2021, s. 51).

Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, çevrimiçi ve fiziksel alışveriş deneyimlerine yeni bir anlam katmaktadır. “Genişletilmiş Gerçeklik Gözlükleri” kullanan tüketiciler dijital ve fiziksel alışverişlerini birleştiren fijital deneyimlerden yararlanabilmektedir. Genişletilmiş gerçeklik (GG) teknolojisini kullanarak deneyimleme fırsatı bulan

tüketiciler, bu teknolojinin giyilebilir, statü/izlenim, hedonik/hazcılık, sosyal ve duygusal yönünden faydalanabilmektedir (Chuah, 2019).

1.4.4. Radyo Frekansı Tanımlama (RFID)

Radyo frekansları ile çalışmakta olan otomatik tanıma sistemine Radyo Frekans Tanımlama (RFID) denilmektedir. RFID teknolojileri; nesneye ilişkin verilerin oluşturulmasında ve nesnelerin kablosuz iletişim teknolojileri ile izlenmesini sağlayan sistemdir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 470).

Neiman Marcus moda sektöründe faaliyet göstermektedir. Marka tarafından etkileşimli ayna deneyimi yaratmak için RFID teknolojisi kullanılmaktadır. Tüketiciler, mağaza içerisinde bulunan giysilerdeki etiket sayesinde tüketicinin üzerine giymiş olduğu ürünü tanıyan radyo frekans okuyucu içeren etkileşimli aynadan denemiş olduğu ürünün rengini değiştirebilmektedir (Bianchi, 2017). RFID teknolojileri sayesinde envanter kontrolü, tedarik zinciri ve lojistik alanında verimlilik artış göstermektedir (Gedik, 2021).

Tüketiciler, NFC ve RFID etiketlerini taratarak ürün alma işlemini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda pazarlama 4.0 sayesinde ürünün özelliklerini görüntüleyebilmektedir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 467).

RFID etiketi ile ürünlerin ödeme yöntemini hızlı bir şekilde sunan radyo frekans teknolojisi, aynı zamanda tüketicilere özel promosyonlar ve indirimler sunmaktadır. RFID teknolojisi bulunan mağazalarda tüketicilerin tüketim alışkanlıkları izlenebilecektir. RFID teknolojilerinin kullanım alanları; golf oynayan kullanıcıların golf sahasında toplarının nerede olduğunu merak edenler için akıllı telefon üzerinden takibi, temassız ödeme sistemleri ve maratonlarda koşan atletleri izlemektir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019, s. 471).

1.4.5. Yakın Alan İletişimi (NFC)

NFC teknolojileri; elektronik müşteri yönetim araçları (E-CRM), bilgisayarlar ve akıllı cihazlar ile etkileşim kurmak için tasarlanmış, kablosuz, radyo frekans tanımlamasına dayalı kısa menzilli teknolojidir. Yakın iletişim teknolojisi bağlantı ve paylaşımı sağlarken sinyal zayıflatma teknolojisinden yararlanmaktadır. Bütün yakın iletişim çiplerinde üretici tarafından atanan bir kimlik numarası bulunmaktadır. Bu kimlik, fiziksel bir konum ile bağdaştırılarak bilgileri veri tabanında saklar (Cheng vd.,

2016, s. 3). Yakın iletişim teknolojisi (NFC), daha yüksek veri iletimi hızında çalışarak, 424 Kbps'ye kadar veri iletimine izin vermektedir. Bu durum daha hızlı bağlantı gerçekleştirmektedir (Statler, 2016, s. 328).

2025 yılına kadar yakın iletişim teknolojisinin, akıllı cihazların %50'sine dahil olacağı öngörülmektedir. Yakın alan iletişimine (NFC) uyumlu cihaz ile pasif konumdaki RFID teknolojileri etkileşime girilebilmektedir. Yakın pazarlama (proximity marketing), biletleme, ödeme gibi yeni hizmetlere olanak sağlayan NFC teknolojisi, birçok oyuncuyu etkileyeceği beklenmektedir (Erkan, 2022).

1.4.6. QR Kodu

QR kod teknolojisi ilk kez Toyota'nın alt kuruluşu olan Denso- Wave adlı işletme tarafından otomobil parçalarını takip etmek amaçlı 1994 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Soon, 2008, s. 60). Denso-Wave sonrasında, QR kodlar ile ilgili hukuki haklarından vazgeçmiştir. Daha sonrasında QR kod teknolojisini, halkın ücretsiz kullanımına açmıştır (Meydanoğlu, 2016, s. 291).

QR kod teknolojisi, kameralı mobil cihazların kullanımın yaygınlaşmasıyla herkes tarafından istifade edilmeye başlanmıştır. İki boyutlu beyaz ve siyah karelerden oluşan QR kod özel olarak düzenlenmiştir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

Şekil 1.1: QR Kod



Kaynak: <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan>, 2022.

Güney Kore ve Japonya'da olmak üzere akıllı mobil cihazlara QR kodu indirilmesiyle ilk defa 2002 yılında kullanıma başlanmıştır. Dijital ve fiziksel ortamları bir arada yaşanmasını sağlayan QR kodlar, her yüzeye uygulanabilmektedir (Enginkaya ve Perker, 2018, s. 193).

Günümüzde sıklıkla QR kod teknolojisi ile karşılaşmaktayız. Öncelikle basılı materyallerde, reklamlarda, restoran menülerinde ve mağazalarda kullanımı gittikçe artmaktadır. Tüketiciler, merak duygusu ile QR kodlar hakkında araştırma yapmaya başlamaktadır. Markaya ait veriler ve ilgili konu hakkında detaylı bilgileri, QR kod taraması yaparak edinilebilmektedir.

QR kodlar, müşterilerin marka ile çabucak iletişim kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda marka-tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu anlamda, müşteriye kazanma, tutundurma faaliyetleri ve müşteriye tutma anlamında interaktif mobil reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Aktaş, Çaycı ve Çaycı, 2017, s.7).

ComScore tarafından, 2011 senesinde Amerika’da 14 milyon mobil cihaz kullanıcısına yapılan araştırma sonucunda % 6,2’lik kesiminin araştırmanın gerçekleştiği ayda, bir kez barkod taraması ve QR kod taraması yaptığı gözlemlenmiştir. Kullanıcılar tarafından basılı materyallerde (dergi, gazete vb.) ve ürün paketlerinde bulunan barkodların taratıldığı vurgulanmıştır. Kullanıcıların toplumsal demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %53,4’ünü 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların oluşturduğu, bayların %62,5’lik oranla barkodları çok fazla ölçüde kullandığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların %58’inin evlerinde, %21’5’inin küçük marketlerde ve % 39’4’ünün de büyük mağazalarda QR kodları kullandıkları gözlemlenmiştir (<https://www.qrcode.com/en/history/>, 2022). Çevrimiçi ve çevrimdışı alanların birbirine bağlayan mobil araçlara QR kod denilmektedir. Billboardlar, dergi, tişörtler, kitaplar ve ürün ambalajları QR kodlar ile sık karşılaştığımız mecralardandır (Enginkaya ve Perker, 2018, s. 193).

1.4.7. Konum Tabanlı Servisler (LBS)

Mobil aracılığı ile sunulan hizmetlere konum tabanlı servisler denilmektedir. LBS teknolojileri, coğrafi teknolojileri kullanarak bütünleşik iletişim biçiminin oluşmasını olanaklı hale getirmektedir (Şahoğlu, 2018: 259, Aktaran; Bozacı ve Beğdeş, 2019, s. 2085).

Mobil cihaz ağlarındaki kullanıcılara, coğrafi olarak bilgi ve veri hizmeti konum tabanlı servisler (LBS) verilmektedir (Jiang ve Yao, 2006, s. 713)

Bao ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, Foursquare da biriken bilgilere dayanarak; konum tabanlı servisler geçmişte kullanıcıların bulundukları

yerler ile ilgili yaptıkları yorumları takip etmektedir. Bu yorumlar sayesinde kullanıcılar hiç gitmedikleri şehirlere ve mekanlara bu yorumları okuduktan sonra etkilenecek gittiklerinden bahsetmektedir. (Daştan, 2015, s. 34).

Mağazada konum kaydı gerçekleşmiş akıllı cihazların takibi, kullanıcının yakınında bulunan alışveriş merkezlerinden gelen push bildirimler ve konum tabanlı bildirim alınması fijital deneyime örnek olarak gösterilebilir (Huseynli, 2021, s. 71).

Konum tabanlı servisler kullanıcının bulduğu konuma göre en yakın restoran yönlendirmektedir. Ayrıca yine kullanıcının yakınında bulunan bir alışveriş merkezinin satış reklamlarını kullanıcı ile paylaşmaktadır. Mağazada alışveriş yapan tüketicilerin hangi stantlarda ne kadar vakit geçirdikleri perakendeciler tarafından önemlidir. Bunun dışında mobil kullanıcılara uygulamanın varlığını hatırlatmak için perakendeciler bildirim gönderebilmektedir (<https://www.tecnauk.com/>, 2020).

1.4.8. Etkileşimli Kiosklar

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, temas kanallarını ve noktalarını artırmaktadır. Böylelikle müşterilere otomatik şekilde hizmet sunulmaktadır. Yaygın kullanılan hizmet alanı ise kamu bölgelerinde yer alan etkileşimli kiosklardır (Camilli vd., 2011, s. 85-86).

1960 yılında interaktif multimedya aracı (ses, animasyon, video vb.) gibi olan kiosklar ilk defa New York'ta kurulan otomatik vezne makinelerinde (ATM) görülmüştür (Taşkın, 2004, s. 50).

Görece başarılı ilk etkileşim ağı, Florsheim Shoe Co olan ayakkabı perakendecisi tarafından geliştirilmiştir. Bu ağ Kiosktan oluşmaktadır. Perakende konumunda yer almayan ayakkabılar için satın alma davranışını gerçekleştirmek isteyen tüketicilere; görseller ve videolar ile boyut, renk, stil seçimlerini yapmalarına imkan sağlamıştır. Bunun dışında tüketiciler ödemelerini kiosk üzerinden gerçekleştirmiştir. Satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilere Federal Express aracılığıyla ürünleri mağazaya veya eve teslim edilmek üzere St, Louis, MO'daki Florsheim ana bilgisayarına iletmiştir (https://stringfixer.com/tr/Interactive_kiosk, 2022).

1.4.9. Sanal Giyinme Odaları (VFR)

2005 yılında ilk defa sanal giyinme odaları (VFR- Virtual Fitting Rooms) tanıtılmıştır. 2010 yılından sonra büyük küteller halinde istifade edilmektedir (Li ve Xu, 2020, s. 140-149).

Sanal soyunma odası yeni ve eğlenceli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların sanal deneyimini, gerçek deneyime benzer hale getiren görüntü etkileşim teknolojisi biçimine sanal giyinme odaları (VFR) denilmektedir (Yang ve Xiong, 2019, s. 791). Sanal giyinme odaları (VFR), özel donanım ve yazılım kullananlar artırılmış gerçekliğe (AR) güvenmektedir. Ayrıca ikna edici sahneler oluşturarak gerçek zamanlı dijital verileri videolara yerleştirerek dijital ve fiziksel alanları bir araya getirmektedir (Pachoullakis ve Kapetanakis, 2012, s. 37).

Sanal giyinme kabinleri ile perakendeciler; tüketicilerin beğendikleri ürünleri güvenilir şekilde satın almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketicinin güveni kazanılarak, müşteri faydası ve memnuniyeti geliştirilmektedir (Özmen ve Eken, 2016, s. 205).

1.4.10. Yüz Tanıma Teknolojisi (YTT)

Statik bir görseli veya bir videoyu, bir duyuşsal unsur yardımıyla nesneyi tanımlamaya ve doğrulamaya yüz tanıma teknolojisi denilmektedir. Yüz tanıma teknolojisi (YTT), bir dizi algorithmadan oluşmaktadır (<https://www.electronicid.eu/>, 2020).

İşletmelerde, yüz tanıma teknolojisinin kullanılması bir hayli memnuniyet sağlamaktadır. Geleneksel analiz araçlarıyla yapılan pazar araştırması ölçümlerinde analize katılanlar, gerçek fikirlerini paylaşmamakta ve ön yargılı olabilmektedir. Yüz tanıma teknolojileri sayesinde bir katılımcının filtrelenmiş duyuşsal tepkilerini tarafsız bir şekilde yakalamak mümkündür. Böylelikle markalar tüketicilerini daha iyi anlayabilmekte ve daha güçlü bir sadakat kurabilmeleri sağlanmaktadır (https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1635615850_stm-yuz-tanima-sistemleri.pdf, 2021).

Markalar, yüz tanıma teknolojileri ile birlikte müşteri sadakatinin oluşmasını, kazan kazan ilişkisini ve satın alma davranışını artıracak belirli duyguları uyandırmaktadır (Dua, 2017). Yüz Tanıma teknolojisi, sosyal medya hesaplarına

yüklenen görsellerdeki bireylerin kimliklerinin otomatik olarak algılanmasını sağlamak veya akıllı telefonların kilidini açmak için kullanılmaktadır (Feldstein ve Steven, 2019).

1.4.11. İşaret Teknolojileri

Bluetooth teknolojisinde bulunan küçük kablosuz vericiler “işaretler” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte müşteri mağazaya geldiğinde, işaret teknolojisi müşterinin mobil kimliğini algılayarak sanal kimliğine bağlamaktadır. Müşterilerin mobil cihazlarına gelen bildirim sayesinde daha önce incelemiş olduğu ürünün benzerlerini nerden bulabileceğini öğrenebilmektedir (Rana, 2020).

Uzun senelerdir pazarlama yönetimi alanında işaret teknolojileri işletmeler tarafından kullanılmaktadır. İşaret teknolojileri pazarlamacılar ve perakendeciler için, bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler istedikleri ürünleri ne zaman isterlerse o zaman almayı umdukları teknolojileri sağlamaktadır (Peter, 2016).

1.4.12. Dokunma Teknolojisi

Malvern’de bulunan Kraliyet Radar Kuruluşu 1965 yılında orada çalışan Eric A. Johnson tarafından yazılan makalelerde dokunmatik ekran teknolojilerine vurgu yapılmıştır. Ardından dokunma teknolojisinin 1968 yılında hava trafik kontrol sistemlerinde nasıl uygulandığına dair makaleler yayınlamıştır. 1970 yılında ise CERN’de çalışan mühendis Bent Stumpe ve Frank Beck şeffaf dokunmatik ekran geliştirmiş ve 1973 yılında uygulamaya koymuştur. İlk çoklu dokunmatik ekran giriş paneli ise 1985 yılında Toronto Üniversitesi’nde faaliyet gösteren Veri Araştırma Grubu tarafından geliştirilmiştir (Tolga, 2019).

Kullanıcının dokunmatik ekran yüzeyine temasını algılayan ve bu algıyı bilgisayarın anlayabileceği şekilde bilgilere çeviren ekli veya gömülü elektronik bir alt sistemden oluşmaktadır. Elektronik alt sistemin kullandığı özel bir yöntem olması dokunmatik ekranların temel özelliklerindendir (Walker, 2015, s. 1-65). Dokunarak iletişim sağlayan ve bireysel mobil cihazlar ile hizmet ve ürünlerin fijital deneyimi dokunma teknolojisi sayesinde oluşturulmaktadır (Hesynli, 2021, s. 72).

1.4.13. Mobil Ödeme Sistemleri

“Faturalar, mallar ve hizmetlerin kablosuz iletişim teknolojileri (bluetooth, GPRS vb.) yardımı ile akıllı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi” mobil ödeme

teknolojileri olarak ifade edilmektedir. Mobil ödemeler, markalara; tüketicilerin alışveriş tercihleri, konumu ile kullanıcılara daha mükemmel ve kişiselleştirilmiş hizmet sağlamaktadır. Böylelikle markalar, dolaylı olmadan direkt olarak hedef kitleye ulaştıktan sonra onlara daha indirimli kampanyalar sunabilmektedir (İşler ve Gülaç, 2017, s. 54).

Küçük değerli ticari işlemleri gerçekleştirmek için kullanıcı dostu, hızlı ve kullanışlı araçlardır. Toplu taşıma (metro, otobüs vb.) gibi kalabalık alanlarda kolaylık ve hızlı işlem sağlamada önemli ödeme sistemi özelliğinden birisidir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, konumu ve tercihlerine ilişkin bilgileriyle mobil ödeme araçları kusursuz deneyim yaşamayı olanaklı hale getirmekte ve müşteri portföyünü olumlu yönde etkilemektedir (Ondrus, Pigneur ve Componovo, 2005, s. 1).

İki tür mobil teknolojileri bulunmaktadır. Bunlar; yakından ödemeler ve uzaktan ödemelerdir (Taylor, 2016, s. 4).

- *Yakın ödemeler:* Tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirmek için kısa mesafelerde cihazlar arasında veri yazmakta ve okumaktadır. Tüketicilerin, ödeme noktasında cep telefonu, kredi kartı veya tablet sunmasını gerektirmektedir. NFC teknolojileri, temassız işlem yapabilmesi ve mobil cihazların güvenilir hale gelmesini sağlamaktadır.
- *Uzaktan ödemeler:* Bir uygulama indirildikten sonra uygulama içerisindeki bir hizmete tüketicinin dahil olması ve daha sonra da ödeme işlemini gerçekleştirmek için bulut tabanlı bir uzaktan yaklaşım kullanılmaktadır.

Mobil ödeme sistemleri, işletmelerin ödül ve sadakat programlarına kolaylıkla entegre olmasını sağlamak beraberinde getirdiği avantajlardan birisidir. Tüketicilerin akıllı telefonlarına işletmenin mobil uygulamalarını kurup, bu uygulama da alışveriş gerçekleştirdiklerinde tüketiciye ilişkin satın alma verilerinin saklanmasını imkanı hale getirmektedir. Bu uygulamada toplanan bilgiler bir veri havuzunda biriktirilmektedir. İşletmeler, tüketici odaklı bir sadakat programı oluşturabilmektedir. Bu sadakat programını oluşturan işletmeler müşterilerin; kazandıkları ödülleri ve bonusları, geçmiş alışveriş deneyimlerini, uygulama üzerinden izleyebilmektedir. Sonuç olarak, kusursuz şekilde çalışan sadakat programı ile satış performansı ve tüketici memnuniyetine olumlu yönde katkı sağlanmaktadır (<https://www.innova.com.tr/tr/blog/fintek-blog/isletmeler-neden-mobil-odeme-sistemleri-kullanmali>, 2022).

1.5. FİJİTAL PAZARLAMANIN FARKLI SEKTÖRLERDE UYGULAMALARI

Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde tüketicilerin davranışları da değişmektedir. Markaların pazarlama stratejileri arasında yer alan fijital pazarlama uygulamaları değişen tüketici davranışlarına cevap vermektedir. Rekabet silahı olarak farklı sektörler tarafından fijital pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır.

1.5.1. Hazır Giyim, Tekstil Sektörü

Uniqlo bir Japon tekstil markasıdır. Müşterilere ilk kez Sidney’de Umood projesini tanıtmıştır. Bu proje sayesinde müşterilerin beyin dalgaları ölçümlenip analiz edilerek müşterinin o anki duygusal durumu incelenmektedir. Mağazaya gelen müşteri koltuğa oturmaktadır. Daha sonra müşterinin başına beyin dalgalarını ölçümlemede kullanılan EEG cihazı takılarak müşteriye şehirde fırtınalı bir gün, ormanda kitap okuyan kadın, açan çiçek, yavru kedi gibi kısa videolar izletilmektedir. Müşteriler filmi izledikten sonra değerlendirmeler yapmakta ve bu değerlendirmeler bir veri setine dayanmaktadır. Bunlar; konsantrasyon, stres, hoşlanma, uyuşukluk ve ilgidir. Müşteriye analizler sonucunda elde edilen bilgilere göre farklı tişörtler önerilmiştir. Böylelikle, müşterilerin benzersiz kişiliklerinin olduğu gösterilmiştir. Mağazalarında dört milyondan fazla tişört ve altı yüzden fazla tasarımın olduğundan, alışveriş yapanları farklı seçeneklere boğmadan satın alma davranışını gerçekleştirmesi bu çalışmanın en önemli kısımlarındandır. Umood projesi sayesinde mağazaya gelen müşterilerin marka ile etkileşim haline girmesi sağlanmıştır. Mağazada yer alan fijital uygulamalar müşteriler tarafından deneyimlemesi ile birlikte müşteri ile marka arasında sadakat oluşturulmuştur.

Görsel 1.1: Uniqlo Markasının Umood Projesi



Kaynak: <https://r3adtech40.com/project/uniqlo-umood/>, 2015.

Alibaba 4 Temmuz 2018’de, GUESS’in son koleksiyonlarını ve kapsamlı bilgileri sınırları içerisine alan perakende bilgisini, 2018 Moda ve Tekstil Konferansı’nda geliştirmiştir. Alibaba, yapay zeka (AI) ve diğer teknolojilerle birleştirilerek pilot uygulama olarak Moda “Yapay Zeka” konseptli mağazasını Hong Kong Politeknik Üniversitesi Kampüsü’nde açmıştır. Bu bağlamda, Alibaba ve moda giyim markası Guess iş birliği ile ilk yapay zekalı (AI) mağaza açılmıştır. Hong Kong Politeknik Üniversitesi’nin kampüsünde açılan “FashionAI” isimli yapay zeka mağazası, fiziksel ve çevrimiçi alışveriş deneyimini bir araya getirerek müşterilere sunmaktadır. Müşterilerine bilgisayardan kombin önerileri sunmaktadır. FashionAI uygulaması alışveriş sırasında kararsız kalan müşterilerine yardımcı olmaktadır. Bütün bu işlemleri mağaza içerisinde yer alan akıllı aynalar sayesinde yapmaktadır. Mağaza yapay zeka (AI) tabanlıdır, müşterinin yaptığı bir kaç alışverişten sonra müşteriye tanımakta ve diğer alışverişlerinde müşterinin zevkine göre yeni ürünler önermektedir. 500 binden çok ürünün datası bu projede yer almaktadır. Müşteriler, akıllı kombinler ile birlikte ürünleri sanal şekilde deneyimlenin yanı sıra bir butona basarak diledikleri ürünü fiziksel olarak mağaza çalışanları tarafından getirilmesini iletebilmektedir.

Görsel 1.2: GUESS ve Alibaba iş birliği FashionAI Uygulaması



Kaynak:<https://investors.guess.com/news-releases/news-release-details/guess-inc-collaborates-alibaba-bring-artificial-intelligence>, 2022.

Topshop İngiltere’de bulunan moda perakendecilerinden birisidir. 2014 yılında gerçekleşen Londra Moda haftasında; Tate Modern’in Turbine Salon’undaki Topshop Unique etkinliğine Oculus Rift sanal gerçeklik (VR) gözlüğünü kullanarak erişim sağlamış ve gösteriyi sanal olarak deneyimlemek isteyen kullanıcılar ise Topshop’un

Oxford Circus'taki mağazasına yerleştirilen gözlükten yararlanarak bu deneyimi yaşamışlardır.

Topshop pazarlama direktörü Sheena Sauvaire tarafından “İster mağazada fiziksel bir şekilde ister çevrimiçi olsun, mutlak suretle müşteri deneyimine odaklanmaktayız ve bu kurulumun bir perakende ortamında çalışırken, dijital açıdan bilgili müşterimizi cezbetmesi ve heyecanlandırması gerekiyordu” şeklinde yorum yapılmıştır (Solon, 2014).

Görsel 1.3: Topshop Markasının “Oculus Rift Uygulaması”



Kaynak: <https://alexlambertcreative.com/vr-topshop>, 2022.

H&M İşveçli moda markasıdır. Ceek VR ile yapılan ortaklıkta, Metaverse sisteminde kurgulanan Metamağaza, müşterilerin koleksiyonları incelemesine ve çevrimiçi sipariş vermesini sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteriler, Ceek VR gözlük aracılığıyla etkinlikler ve mağaza arasında gezebilmektedir. Metaverse evreninde müşteriler mağazaya gitmeden alışveriş işlemini gerçekleştirebilmektedir. H&M'in kısa sürede gerçekleştirdiği bu proje ile müşteriler fijital pazarlama araçlarından olan sanal gerçeklik gözlükleri ile mağaza içerisinde keyifli ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi gerçekleştirilmektedir.

Görsel 1.4: H&M Metamağaza



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=obT71EHH4gk&ab_channel=EX%C4%B0_HABER, 2022.

Fijital pazarlama uygulamaları sayesinde, tekstil sektöründe marka sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve marka farkındalığı gibi marka bileşenleri geliştirilmektedir. Markalar fijital uygulamalar ile birlikte tüketicilerin eğlenceli ve keyifli alışveriş deneyimi gerçekleştirmeleri için çaba sarf etmektedir.

1.5.2. Kozmetik /Güzellik Sektörü

Sürekli gelişen teknolojiler ile birlikte fijital uygulamalar, kozmetik sektöründe de yer almaya başlamıştır. MAC Cosmetics kozmetik markalarından biridir. Marka, görsel düzenleme uygulamalarından biri olarak bilinen YouCam ile iş birliği gerçekleştirmiştir. Müşteriler, satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce sanal ortamda sekiz yüz binden fazla renk tonunu evde denemelerini sağlayan Virtual- Try-On özelliğini sunmaktadır. Üç adımdan oluşan sanal uygulamada, müşteri tarafından bir ürün seçildikten sonra ürün sayfasında yer alan “ŞİMDİ DENE” butonuna tıklanarak ilk adım gerçekleştirilmektedir. İkinci adımda ise, mobil cihazın kamerası etkin hale getirilip cihazdan bir görsel yükleme veya bir model seçme işlemi yapılabilmektedir. Son olarak, tonları ve renkleri denemek için tıklama veya kaydırma işlemi yapılmalıdır.

Görsel 1.5: MAC “Sanal Dene Uygulaması”



Kaynak: <https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj>, 2022.

Maybelline New York, güzellik tutkunlarına artırılmış gerçeklik teknolojisiyle farklı bir makyaj deneyimi gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Marka, müşterilerine geniş ürün yelpazesi sunmaktadır. Müşteriler uygulamaya, satış noktalarında ürünlerin önündeki QR kodları okutarak ulaşabilecekleri gibi maybelline.com.tr adresinde de ulaşabilmektedir. Müşteri deneyimini geliştirme açısından farkındalık oluşturan uygulama, müşterilerine çevrimiçi ve çevrimdışı alanların bir araya getirildiği bir ortam sunarak müşterilerin satın alama yolculuklarını eğlenceli hale getirmektedir.

Görsel 1.6: Maybelline New York “Sanal Makyaj Uygulaması”



Kaynak: <https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>, 2022.

Sephora güzellik sektöründe faaliyet göstermektedir. Marka, ModiFace ile yapmış olduğu uygulama da kullanıcıların yüzünü tanımakta, gözlerinin ve dudaklarının olduğu yeri algılayarak bulmakta ve farklı makyaj malzemelerinin test edilmesini

mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, ürünleri çevrimiçi ortamı deneyimledikten sonra bir sonraki aşama olan satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Sephora “online makyaj uygulaması” ile müşteriler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamı bir arada deneyimlemektedir.

1.5.3. Turizm Sektörü

Cumhuriyet Meydanı’nda kurulan, yerli yazılımcılar aracılığıyla Mardin iline gelen turistleri bilgilendirmek için “Mardin AR” ismiyle bir artırılmış gerçeklik (AR) uygulaması gerçekleştirmiştir. Ücretsiz bir şekilde uygulamayı tabletlerine ya da mobil cihazlarına yükleyen turistler, kameralarını tarih kokan yapıların yer aldığı görsellere yönelttiklerinde kameradan “yapı tanıma teknolojisi” ile orada bulunan yapıyı 3D olarak görerek hakkında bilgi alabilmektedir. Uygulama sayesinde ziyaretçiler, farklı din ve dillerin bir arada yaşandığı cami, medrese, konaklar ve kiliselerin yer aldığı yirmi iki yapıyı 3D olarak video ve fotoğraflarla çevrimiçi alanlarda gözlemleyebilmektedir. (<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/mardin-turizminde-artirilmis-gerceklik-donemi-/1263075>, 2018).

Görsel 1.7: “Mardin AR” Fijital Uygulaması



Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/mardin-turizminde-artirilmis-gerceklik-donemi-/1263075>, 2018.

Çorum arkeoloji müzesinde, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) desteği ile etkileşimli sistemlerinden oluşan teknolojiler kullanmaya başlanmıştır. Müze içerisinde “3 Boyutlu Vazo İnceleme Uygulaması”, “Ölü Gömme Töreni” ile tunç çağı nesnelerinin ve yerleşiminin incelenmesinin yanı sıra Hattuşa antik kentinde gezi gerçekleştirmeye imkan veren “Savaş Arabası Simülatörü” uygulaması göze çarpmaktadır. Müzeyi ziyaret

edenler, savaş arabasına binmekte ve dizginleri elleri ile tutunduktan sonra tarihte yolculuğa başlamaktadır (<https://www.reo-tek.com/corum-arkeoloji-muzesi>, 2022).

Görsel 1.8: Savaş Arabası Simülatörü Uygulaması



Kaynak:<http://odtuteknokent.com.tr/tr/haber/tarih-yolculugunda-teknoloji-devrimi>, 2018.

Çorum Müzesi’nde dokunmatik ekran teknolojisi vasıtasıyla ile Hatti Prensi’nin ölü gömme törenini ziyaretçiler, interaktif olarak gerçekleştirebilmektedir. Uygulamada tören sırasında oluşan ritüellerin bizzat ziyaretçi tarafından uygulanması beklenmektedir. Ayrıca Alacahöyük Bölgesi’nde yapılan kazı çalışmaları sırasında çıkarılan eserleri bu mekan içerisinde görmek de mümkün olmaktadır (Keş ve Akyürek, 2018, s. 101).

1.5.4. Eğitim Sektörü

Pandemi döneminde küresel anlamda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönemde eğitim sistemi çevrimiçi olarak devam etmeye başlamıştır. “Fi-jital Üniversite” uygulamasını Üsküdar Üniversitesi, kullanıcıları için paylaşmıştır. Bu uygulama kullanıcıların hem dijital hem de fiziksel alanları birbirine entegre etmiştir. Yeni normaller, kampüslerde on maddelik manifesto ile yeni cevaplar başlığı adı altında üniversite uygulamayı yürütmeliye koymuştur. “Fi-jitalleşme Manifestosu” Üsküdar Üniversitesi yönetimi, yayımlanmıştır. Bu manifesto, dijital ve fiziksel alanları birleştirerek “Uzaktan öğretimin gerçekleşeceğini ama eğitimin uzaktan olmayacağına” yönelik inancını ifade etmiştir (<https://uskudar.edu.tr/tr/fi-jitaluniversite>, 2019).

Görsel 1.9: Üsküdar Üniversitesi “Fi-jital Üniversite” Uygulaması



Kaynak: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/5774/uskudarda-fi-jital-egitim-basladi>, 2020.

1.5.5. Gıda Sektörü

Coco-Cola 2019 yılında, fijital girişimini “Coco-Cola Freestyle” ile gerçekleştirmiştir. Bu girişim ile Coco-Cola içecek otomatlarını denetlerken ayrıca tüketiciye uygulama sayesinde otomatta yeni bir karışım yapabilme imkanını mümkün kılmıştır.

Görsel 1.10: “Coco-Cola Freestyle” Uygulaması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=U18uJj0GNco&ab_channel=Coca-ColaFreestyle, 2016.

Fijital pazarlama alanına giren öncülerden olan McDonald's interaktif Pick ‘n’ Play reklam tabelası uygulamasını geliştirmiştir. İşveç sokaklarında uygulanan bu reklam

panosu sayesinde müşteriler ve marka arasındaki bağ güçlenmiştir. Bu uygulamadaki ödül sisteminde, müşterilere bedava öğle yemeği teşviki yer almaktadır. Bu anlamda müşterilerin iyi bir deneyim oluşturması ve bu yaşadıkları deneyimden yakınlarına da bahsetmesi tutundurma iletişimlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişime teşvik etmiştir.

Görsel 1.11: McDonalds Etkileşimli Pick ‘n’ Play Reklam Panosu Uygulaması



Kaynak: <https://www.bmediagroup.com/news/mcdonalds-pick-n-play-billboard/>, 2016.

1.5.6. Finans Sektörü

Kookmin Bankasının aktif olarak kullandığı, işletmede çalışanların yer aldığı sanal ofis farklı şekillerde sunulmakta iken sanal şube ve finans hala deneme aşamasındadır. Banka, 2021 yılından bu zamana kadar evden çalışanlar için çevrimiçi ortamdaki toplantıları sanal ofisler sayesinde gerçekleştirmektedir. Meta veri tabanlı sanal ofise erişim sağlayan, Kookmin bankası kullanıcısı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Görsel 1.12: Kookmin Bank’ın Oluşturduğu Platform “Sanal Bir Kasaba” Üzerinden Yürüttüğü Bankacılık Hizmeti



Kaynak: <https://newsbeezer.com/koreaeng/go-as-an-avatar-to-a-virtual-bank-video-counseling-for-home-workers/>, 2021.

Kookmin Bank müşterisi fiziksel bir banka şubesinde olduğu gibi danışmanlık hizmeti alabilmek için avatarını banka penceresine taşımaktadır. Bu uygulama, ofiste çalışanlar ile evden çalışan banka çalışanlarının avatarlar aracılığıyla gerçek zamanlı toplantılar düzenleyebilmelerini sağlamaktadır. Bir grup görüşmesi gerçekleştirileceği zaman ev ortamında çalışan avatarını görüşmenin yapılacağı oditoryuma taşıyarak neredeyse hiç sorun yaşamadan bir şekilde çalışma arkadaşları ile iletişime geçebilmektedir (Ağırman ve Barakalı, 2022).

1.5.7. Spor Sektörü

Hado’nun Amerika ve Avrupa Direktörü Jocelyn Bouchet, “Hado’nun teknolojisini deneyimleyen, belli bir fiziksel ortamda takımlar vasıtasıyla oynanan ve farklı formatlara uyarlanabilen bir platform olduğunu” ifade etmiştir. AR teknolojisi ile birlikte bir fiziksel ortamda takımlar vasıtasıyla oynanan bir platformdur. Bu sayede kullanıcılar hem dijital ortamı hem de fiziksel ortamı birlikte deneyimleyerek eğlenceli bir şekilde deneyimleme imkanı elde etmektedir.

Görsel 1.13: “Hado Spor Müsabakası”



Kaynak: <https://hadoturkiye.com/>, 2022.

Aşağıda yer alan Tablo 1.2’de, kozmetik ve tekstil sektöründe dijital pazarlama hizmeti satın alan ve sunan dört markaya yer verilmiştir. Markalara ilişkin sırasıyla; dijital pazarlama uygulama isimleri, girilen pazarlardaki kültürel farklılıkların dijital uygulamalara etkisi, rekabet, kullanılan iletişim kanalları, iş sonuçları, ileriye dönük stratejiler, tüketici memnuniyeti ve maliyet-bütçe açısından değerlendirmeler incelenmektedir.

Tablo 1.2: Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan ve Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan Markalar

KATEGORİLER	Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan Markalar	
	Flormar (Kozmetik)	DeFacto (Tekstil)
Fijital pazarlama uygulama isimleri	-Sanal Makyaj Uygulaması	-VIP Kabin Hizmeti -Fijital Akıllı Mağaza
Rekabet	Marka, PulpoAR ile yapmış olduğu iş birliğinde öne çıkan, çok fazla satan ve stratejik öneme sahip ürünlerini dijitalleştirmiştir. Böylelikle marka, rakiplerinden farklılaşmaktadır.	DeFacto, akıllı mağazaları ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bu anlamda fiziksel mağazalara göre bir tık önde olmaktadır.
Tüketici memnuniyeti	Flormar, müşteri odaklı olarak çalışmaktadır. Sanal makyaj uygulamasında tüketiciler için hem yüz hem de el için modeller yer almaktadır.	Tüketiciler için en iyi sonuçların alındığı akıllı mağazadaki fijital uygulamaları fiziksel mağazalarına entegre ederek fiziksel mağazaları da dijitalleştirmektedirler.
Kullanılan iletişim kanalları (web, mobil, mağaza vb.)	Tüketiciler uygulamaya isterlerse flormar.com web sayfasında bulunan sanal makyaj kısmına girerek, mağazada QR kodları okutarak, mobilden veya markanın kurumsal Instagram sayfasından da ulaşabilmektedirler.	DeFacto akıllı mağazaya gelen tüketiciler, sunulan fijital uygulama hizmetlerden yararlanabilmektedir.
Fijital pazarlama iş sonuçları	Marka, uygulamasında kısa sürede 1000'e yakın deneme gerçekleşmiştir. Ayrıca kullanıcının sanal makyaj uygulamasında kalış süresinin ise 2 dakika olduğu ifade edilmiştir.	Pandemi dönemi ile değişen tüketici davranışları için yeni bir iletişim kanal açılmış ve kaybedilen müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerinin bütün hale getirildiği çok kanallı yapılar oluşturulmuş.
Kültürel farklılıkların etkisi	Çeşitli ülkelerde çeşitli ihtiyaçlar oluşabilmektedir. Brezilya, Meksika gibi koyu tenli kadınların yaşadığı ülkeler için koyu tenli modeller kullanılarak müşteri memnuniyeti artırılmıştır.	Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelere göre kültürel anlamda bu teknolojileri daha aktif uygulanmaktadır.
Maliyet ve Bütçe	Flormar'ın her geçen gün dijitale ayırdığı bütçe giderek artmaktadır.	Aynı metrekarede akıllı mağazaların maliyetleri daha fazla olmaktadır. İşgücünün nispeten azaldığı ve maliyetlerin arttığı gözlemlenmektedir.
İleriye dönük stratejiler	Gelecekte dijitalleşme anlamında gelişmeler artacaktır. Bu anlamda dijitaldeki farklı mecralar için uygun içerikler üretilerek işletmeler hayatlarını sürdürebilmelidir.	DeFacto, akıllı mağazasında yer alan VIP kabin hizmeti, fiziksel mağazalara entegre edilerek fiziksel mağazalarda fijital mağazalara dönüştürülmektedir. Gelecekte bütün fiziksel mağazaların fijital mağazalara dönüşeceğini belirtmiştir.
Fijital pazarlama uygulama isimleri	-Dijital Deneme Kabini	-Sanal Deneme Plug-in -Cilt Analiz ve Ürün Önerme -Makeup Stylist Mobil Uygulaması

Tablo 1.2: (Devam) Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan ve Fijital Pazarlama Hizmeti Sunan Markalar

KATEGORİLER	Fijital Pazarlama Hizmeti Satın Alan Markalar	
	Flormar (Kozmetik)	DeFacto (Tekstil)
Rekabet	Size&Me'nin Fast, Accurate ve Meta olmak üzere üç çözümü vardır. Meta çözümü markayı global anlamda rakiplerinden ayırmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti satın alan markalar arasındaki rekabet değerlendirildiğinde; markaların ürünlerine göre çözüm tercihinde bulunduklarını örneğin; günlük tercih edilen giyim ürünleri için fast, takım elbise gibi az bulunan (nadide) parçalar için Accurate çözümü tercih edilmektedir. Son olarak smokin gibi gündelik hayatta değil de sadece özel zamanlarda tercih edilen ürünler için ise Meta çözümünü tercih ettikleri vurgulanmıştır. Markalar, rekabet silahlarını bu şekilde güçlendirmektedir.	Global anlamda tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi ile birlikte tester ürünler yasaklanmıştır. Markanın bu durumu daha önceden hemen aksiyon alması ile çevrimiçi bir uygulama geliştirmesi rakiplerinden önde olmasını mümkün kılmıştır. Fijital pazarlama hizmeti satın alan markalar arasındaki rekabet değerlendirildiğinde; markaların hizmet sunan işletme ile paylaşmış olduğu veriler dahilinde; örneğin daha çok bilgi sunan markaların rekabet silahının diğer markalara göre görece daha güçlü olduğu belirtilmiştir.
Tüketici memnuniyeti	Size&Me çalıştığı markaların isteklerine göre çözümler gerçekleştirmekteyken, markalar ise tüketicilerinin arzularına göre çözümleri satın almakta ve tüketici memnuniyetini bu şekilde oluşturmaktadır.	PulpoAR'ın çalıştığı markalar tüketicilerine satmak ve denetmek istediği ürünleri dijitalleştirmekte ve özellikle Z (zoomer) kuşağına hitap etmek için influencerlar aracılığıyla ürünlerini tanıtmaktadır. Bu şekilde tüketici memnuniyeti markalar tarafından sağlanmaktadır.
Kullanılan iletişim kanalları (web, mobil, mağaza vb.)	Çözümleri kendilerine entegre eden markalar hangi kanal üzerinden tüketicilerine ulaşmak isterse o kanalı tercih etmektedir. Kanal seçimleri markalara göre çeşitlilik göstermektedir. Çözümlere göre en uygun kanallar ise Accurate çözümü için mobil, Fast çözümü için web veya mobil, Meta çözümü için ise mobildir.	Markalar, kullanmak istedikleri kanalları kendileri seçmektedir. Bütün kanalları kullanmak zorunda değildir. PulpoAR'ın gelişmiş alt yapısı direk markalara entegre olabilmektedir. Web, mağazada bulunan QR kodlar ve mobil kanallar kullanılabilir.
Fijital pazarlama iş sonuçları	Çözümleri kullanan markalardan olumlu yönde geri bildirimlerin olduğu belirtilmiş. Markaların bu çözümler sayesinde iade oranlarının düştüğü ifade edilmiştir.	Sürdürülebilir bir marka imajı, markalar için çizilmektedir. Geliştirilen bu uygulamalar sayesinde ekolojiye verilen zararlar azaltılmaktadır.
Kültürel farklılıkların etkisi	Kültürel farklılıklar sadece ülkeden ülkeye değil, çeşitli markaların çeşitli kullanıcıları açısından da değişmekte olduğu belirtilmiştir. Size&Me her inançtan veya kültürden insanlar sistemi kolaylıkla kullanabilmektedir.	Kültürel farklılık açısından faaliyet gösterilen ülkelerdeki tüketiciler için modellerde, ten renginde ve dudak yapılarında farklılıklara gidilmektedir. Bu anlamda en çok İrlanda'nın siyahı modelleri tercih ettiği gözlemlenmektedir.
Maliyet ve Bütçe	Bütçe konusunda markalar, daha esnek bir davranış sergilemektedir.	Teknolojik gelişmeler, markalar tarafından yakından izlenmektedir. Bütçe ayırma konusunda esnek davranan markalar, bu teknolojilere yatırım yapmaktadır.
İleriye dönük stratejiler	Küreselleşme anlamında Size&Me'inin Meta çözümü ilk olmaktadır.	İşletmeler, pazarlama istihbaratı yaparak rakiplerine göre hemen aksiyon alabilmektedir.

Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar; PulpoAR ve Size&Me olarak belirlenmiştir. PulpoAR kozmetik, güzellik sektöründe yer almaktadır ve geliştirmiş olduğu sanal oje ve sanal makyaj uygulamalarını çalıştığı markalara sunmaktadır. Size&Me ise tekstil sektöründe gerçekleşen beden uyumsuzluğundan dolayı oluşan iadeleri azaltmak için yapay zeka teknolojileri geliştirmekte ve bu teknolojilere markalara sunmaktadır. İlaveten, fijital pazarlama uygulamaları; markalarını kalabalık bir pazarda kendini öne çıkarmak, geliştirmek, tüketici görüşlerini elde etmek ve çevrimiçi hareketliliği arttırmak için markalar tarafından kullanılmaktadır. DeFacto tekstil sektöründe “Fijital Mağaza” ile öne çıkarken, Flormar ise kozmetik sektöründe “Sanal Makyaj Uygulaması” ile rakiplerine göre farklılaşarak ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte değişen yaşam koşullarına ayak uyduramayan markaların hayatları tehlikeye girmiştir. Fijital pazarlama hizmeti sunan PulpoAR, rakip analizinde yapmış oldukları pazarlama istihbaratı sayesinde elde etmiş oldukları bilgilere göre rakiplerinden önde olmayı başarmıştır. Fijital pazarlama hizmeti satın alan Flormar ise PulpoAR ile gerçekleştirmiş olduğu iş birliği, hem teknolojileri markasına entegre etmiş hem de stratejik öneme sahip ürünlerini dijitalleştirerek rakiplerinden farklılaşmıştır. Size&Me, tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunarak, geliştirmiş olduğu Meta çözümü sayesinde global anlamda rakiplerinden farklılaşmıştır. Tekstil sektörü açısından DeFacto, akıllı mağaza ve mağaza içerisinde kullandıkları teknolojileri fiziksel mağazalarına entegre etmekte ve bu şekilde rakiplerine göre ön plana çıkmayı başarmıştır.

Fijital pazarlama uygulamaları, geri bildirimlerin olumlu yönde olmasını ve aynı zamanda tüketici memnuniyetinin oluşmasını sağlamıştır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (PulpoAR, Size&Me), çalıştıkları markaların istek ve arzularına göre geliştirmiş oldukları çözümlerde iyileştirmeler gerçekleştirmekte ve sürekli geliştirmektedir. Fijital uygulama teknolojilerini markalarına entegre ederek Z (zoomer) kuşağına hitap etmeyi başaran markalar, tekstil sektöründe DeFacto, kozmetik sektöründe ise Flormar, rakiplerine göre yüksek tüketici memnuniyeti sağlamıştır. Fijital pazarlama uygulamalar ile birlikte fizikselliğe dönük ve daha düşük maliyetli dönük kampanyalar üretilebilmek mümkün hale gelmiştir. Markalar, fijital pazarlama faaliyetleriyle tüketicilere uygun maliyetlerde üst düzey erişim sağlanarak tüketici memnuniyeti sağlanmıştır.

Pazarlama iletişim kanalları olarak mobil, web sitesi, mağaza içerisinde bulunan QR kodlar gibi çoklu kanallar kullanılmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (Size&Me, PulpoAR) markaların istekleri doğrultusunda geliştirmiş oldukları teknolojik alt yapıları markalara entegre ederek müşterilere kolay bir şekilde ulaşım sağlamaktadır. Flormar, mobil, web sitesi ve mağaza içerisinde bulunan QR kod kullanmaktadır. DeFacto ise akıllı mağazalarında geliştirmiş oldukları fijital sistem üzerinden müşterilerine kusursuz bir deneyim sunmuştur.

Size&Me Tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunmaktadır. Teknolojileri satın alan markaların iş sonuçları değerlendirildiğinde; markalardan olumlu yönde geri bildirim aldıklarını ve markaların sunulan teknolojiye memnun kaldıkları vurgulanmıştır. Aynı zamanda, iadelerin azalmasıyla sürdürülebilir moda anlayışının hakim olduğu ifade edilmiştir. DeFacto ise fiziksel yapılarda kaybedilen tüketicilerin yeni olan fijital yapılara yöneldiğini ve daha iyi iş sonuçları alındığı belirtilmektedir.

PulpoAR kozmetik sektöründe hizmet sunmaktadır. Sunmuş olduğu teknolojiler ile markalar için iyi bir marka imajı çizilmektedir. Ayrıca ekolojiye verilen zararları minimuma indirmektedir. Flormar için de iş sonuçlarının olumlu yönde seyrettiği ifade edilmektedir.

Dünyada globalleşme ile birlikte teknolojiye yapılan yatırımlar giderek artmıştır. Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalar (PulpoAR, Size&Me), geliştirmiş oldukları teknolojiler ile değişen yeni dünya düzenine daha kolay adapte olmaktadır. Pandemi sürecinde e-ticaret sektörünün zirve yapması ve tester ürünlerin yasaklanmasından sonra markalar (DeFacto, Flormar) tarafından fijital pazarlama uygulamaları daha fazla talep edilmiştir. Dolayısıyla markaların bütçe konusunda daha esnek davrandığı ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği gözlenmiştir.

Fijital pazarlama hizmeti sunan firmalardan (Size&Me, PulpoAR) markalar, kültürel farklılıklar açısından farklı isteklerde bulunabilmektedir. Örneğin, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Flormar, yapay zeka teknolojilerini sunan PulpoAR'dan Brezilya, Meksika gibi ülkelerde faaliyet gösterdiğini ve bu ülkelerde yaşayan koyu tenli kadınlar için modellerin oluşturulmasını istemiştir. DeFacto ise kültürel çeşitlilikler açısından gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere göre teknolojik uygulamalara daha hızlı geçiş sağladığını belirtmiştir.

DeFacto değişen teknolojileri yakından takip etmektedir. İstanbul'da açılan akıllı mağazalarında fiji tal pazarlama teknolojileri sayesinde müşteri lerine değer katmasıyla birlikte müşteri sadakatini arttırmıştır. Akıllı mağaza içerisinde yer alan VIP kabin hizmetleri ve diğer fiji tal uygulamaları fiziksel mağazalarına entegre ederek ileride bütün fiziksel mağazalarını fiji talleştirme yoluna gitmektedir. Flormar ise dünyada ilk web bazlı diji tal oje uygulamasını kullanarak müşteri deneyimi oluşturmaktadır.

Marka bilinirliğine sahip DeFacto akıllı mağazada, RFID teknolojisinin bulunmasının yanında müşterilerin mutluluk seviyelerini ölçen bir teknolojileri de kullanmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite, müşteri değeri, müşteri karlılığı ve müşteri sadakati gibi marka unsurlarında olumlu anlamda artış gözlemlenmektedir. DeFacto müşterilerinin alışveriş sürecini keyifli ve eğlenceli hale getirerek yeni bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. DeFacto, fiji tal mağaza için marka farkındalığı anlamında markaya ait bir ipucu (akıllı mağaza) görüldüğünde müşterilerin markanın adını söylediğini belirtmiştir.

Özetle, fiji tal pazarlama uygulamaları, günümüzde işletmelerin rekabetçi stratejilerinden biri olarak yaygınlaşmakta ve işletmeler tarafından talep edilmektedir. Bu çalışmada fiji tal pazarlama hizmeti satın alan ve sunan firmaların genel olarak bu uygulamaları değer, müşteri memnuniyeti, kültürel farklılıklar, maliyet, kullanılan kanallar ve rekabet avantajı açısından nasıl değerlendirildiğı ortaya konulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM
MARKANIN UNSURLARI

2.1. MARKA KAVRAMI

Marka, günümüz ticari hayatında işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemli bir kavramdır. İnsanlar uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadır. Beğendikleri malları belirlemek için veya bir sorunla karşılaştıklarında kimin bu hatadan sorumlu olduğunu bulabilmek için eşyaların üzerine işaret koymuşlardır (Taşkın, 2007, s. 5).

Marka, tüketici ve ürün arasındaki ilişkiyi ifade eden araçtır. Çünkü marka ürünü tüketiciye hatırlatan, tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan bir öğedir (Aktuğlu ve Temel, 2004, s. 12).

Marka, satıcı veya satıcılar grubunun hizmetlerini veya ürünlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir tasarım, sembol, isim veya bunların birleşimidir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 4). Bir marka isim veya logo olmanın da ötesinde işletme ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade etmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışının üzerinde odaklandığı temel konulardan biri, tüketicilerin satın alma yolculuğunu etkileyen ve onlara ürünlerin garantisini aktaran markalardır. Tüketiciler için markalar, istenilen beklentiyi karşılamanın ötesinde bir yaşam tarzı, statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Marka, tüketicinin satın alma yolculuğunu etkileyen, somut ürünleri birbirinden ayırmaya yardımcı olan ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılan reklam uygulamalarında ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda marka, üreticileri markanın taklitlerine karşı korur ve ürün-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlar (Aktuğlu ve Temel, 2004, s. 12).

Marka, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel bir isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Yasal anlamda marka kavramı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Kararnameye göre;

“Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka, "Bir satıcı grubun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir bileşimidir." (Candemir, 2019, s. 2). Bu tanım, ürüne yönelik olması nedeniyle çok eleştiri almasına rağmen literatüre girmiş ve Aaker, Kotler gibi pazarlama guruları tarafından da benimsenmiştir.

Aaker'a (1995) göre markayı anlamak, "Markayı anlama insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir, iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratılabilir." Marka, firmaların avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Marka kullanan firmalar fiyat haricinde diğer rekabet şartlarına önem vermeli ve markalamanın uygulanabilmesi için de, ürün farklılaştırılmasına gidilmelidir.

Markalar sadece bir üründen ibaret değildir. Ancak, her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani rn markanın bir alt elemanıdır. Marka yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olması veya hatırlanabilir bir logoya ve isme sahip olması, marka bunlardan daha fazlasıdır (Sağlam, 2019).

2.2. MARKA UNSURLARI

Günümüz rekabet koşullarının etkisiyle tüketicilerin birçok ürünü aynı algılamasıyla firmalar farklılaştırma arayışı içerisindedir. Böylelikle markalar stratejik marka yönetimi kapsamında markanın iletişim planlamasına ve marka yönetiminin etkinliğinin değerlendirilmesi aşamalarında, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka tercihi gibi markanın unsurlarının anlaşılması önem taşımaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2004, s. 27).

2.2.1. Marka Değeri ve Marka Değeri Unsurları

Avrupa'da ve ABD'de şirket satın almalarının ve birleşimlerinin sayısının artmasında, 1970'li yıllarda dünya ekonomisinde meydana gelen köklü değişim etkili olmuştur. 1980'li yıllarda ise markanın değeli bir varlık olduğu ve markanın değerinin ölçülmesi gerektiğine yönelik çalışmalara önem kazanmıştır (Sayılğan, 2002, s. 76).

1988 yılında “Rank Havis Mc Dougall” adlı bir firmanın İngiltere’de gıda sektörünün önemli firmalarından biri olan Goodman Fielder Wattie Firması’nın bir danışmanlık firması olan Interbrand’a kendi şirketini ele geçirme girişimlerine karşı koyabilmek amacıyla, marka değerini tespit ettirmesiyle birlikte marka değerine yönelik ilk çalışma olmuştur. Belirlenen yöntemle marka değerinin onaylanması markalı ürünlere sahip firmaların konuya ilgisini arttırmıştır (Kaya, 2002, s. 1).

Marka üründen daha kapsamlıdır. Bu bağlamda pek çok pazarlamacıya göre, “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi kullanılmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 139).

Marka değeri, ürün ya da hizmetin firma veya müşteriye sağladığı yararlardır (Aaker, 1996).

Marka değeri, markalaşma başarımızı göstermesinin yanında marka ve müşteriler arasındaki yararlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, global, ulusal ve bölgesel olarak markanın başarılarını göstermektedir (Elitok, 2003, s. 91).

Markanın farklılaşmasında tüketicilerin markaya karşı oluşan duygu ve düşünceleri önemlidir. Bu nedenle marka imajı, marka kişiliği ve marka değeri gibi kavramlar marka farklılaşmasında ön plana çıkmaktadır. Marka değeri, markanın ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere tüketiciler tarafından algılanış biçimi, markaya duyulan saygı, marka sadakati, müşteri memnuniyeti, ve finansal performansının toplamıdır (Knapp, 2000).

Marka değeri tanımları incelendiğinde: “tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı” veya “bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, markanın satış hacminin ya da karlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s. 143).

Günümüzde bazı pazarlama metotlarına göre marka değeri fiyat/değer ilişkisi üzerinden incelenmektedir. Tüketiciler için en değerli varlıklar zaman, para ve duygulardır. Bu bağlamda marka değeri incelendiğinde, markalar tüketiciler için en

önemli varlık olan zaman konusunda vaatlerini geliştirmekte ve ulaştırmakta dikkatlidirler (Knapp, 2000).

Markanın değeri denildiğinde aklımıza marka adıyla ilişkilendirilen değerler gelmesinin yanında finansal ve ölçülebilir unsurlar akla gelmektedir. Dünya genelinde müşterinin atfettiği değerler doğrultusunda marka değeri üzerine tam ölçülebilir çalışmalar yapılmaktadır. Bu ölçümlerden biri olan İnterbrand firması dünya genelinde kabul gören çalışmalardan birisidir. İnterbrand firması her yıl marka değeri yüksek olan 100 şirketi sıralamaktadır. Tablo 2.1’de 2022 yılı verilerine göre, kurum tarafından yapılan çalışma sonuçları, markaların değer rakamları, bulundukları sektörler ve ülkeler yer almaktadır.

Tablo 2.1: 2022 Dünyanın En değerli Markaları

SIRA	MARKA	SEKTÖR	ÜLKE	MARKA DEĞERİ
1	Apple	Bilgisayar	ABD	355,1
2	Amazon	Teknoloji	ABD	350,3
3	Google	İnternet	ABD	263,4
4	Microsoft	Yazılım	ABD	184,2
5	Wal-Mart	Perakende	ABD	111,9
6	Samsung	Elektronik	Güney Kore	107,3
7	Facebook	İnternet	ABD	101,2
8	ICBC	Banka	Türkiye	75,1
9	HUAWEI	Telekomünikasyon	Çin	71,2
10	Verizon	Telekomünikasyon	ABD	69,6

Kaynak: <https://brandirectory.com/rankings/global/>, 2022.

Marka değeri segmentasyon, fiyatlandırma, marka konumlandırma veya marka faaliyet alanı gibi bazı yönetsel kararlardan etkilenir ve tüketicilerle doğrudan bağlantılı olmayan kaynaklar firmalara değer katmaktadır. Güçlü markalar, firmalarına ucuz istihdam olanağı sağlayabilir. Böylelikle insan kaynaklarının maliyetlerini düşürürken, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

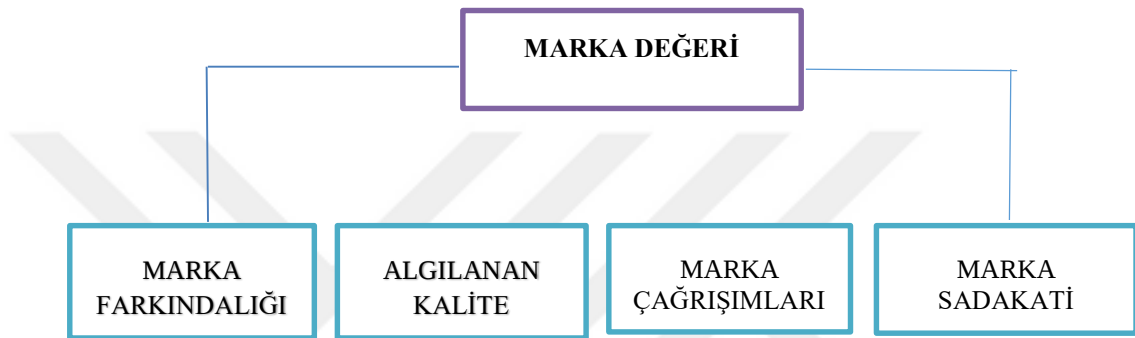
Firmalar doğrudan satış hacmi ve insan kaynaklarındaki maliyetleri düşürerek marka değerini yaratmaktadır. Örneğin, Lee Jeans markası, ürünlerini WallMart’da satma kararı vererek dağıtımda genişleme stratejisini amaçlamış. Lee, yapmış olduğu strateji sayesinde markasına değer katabildi ve yüksek kazanç elde etti. WallMart’da gerçekleşen satışlar sonucunda, burada bulunan kesimler tarafından Lee markasının imajı sarsıldı ama marka değeri artmaya devam etti.

David Aaker marka değeri kavramını, “bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine

sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesi” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi marka değeri unsurları, marka adı ve simgesi ile bağlantılı olmalıdır.

David Aaker ve Erich Joachimsthaler, tüketici davranışı yaklaşımıyla marka değerini işletme ve yönetim anlayışı çerçevesinde 4 unsurdan oluştuğunu bu unsurların ise marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olduğunu belirtmişlerdir.

Şekil 2.1: Marka Değeri Unsurları

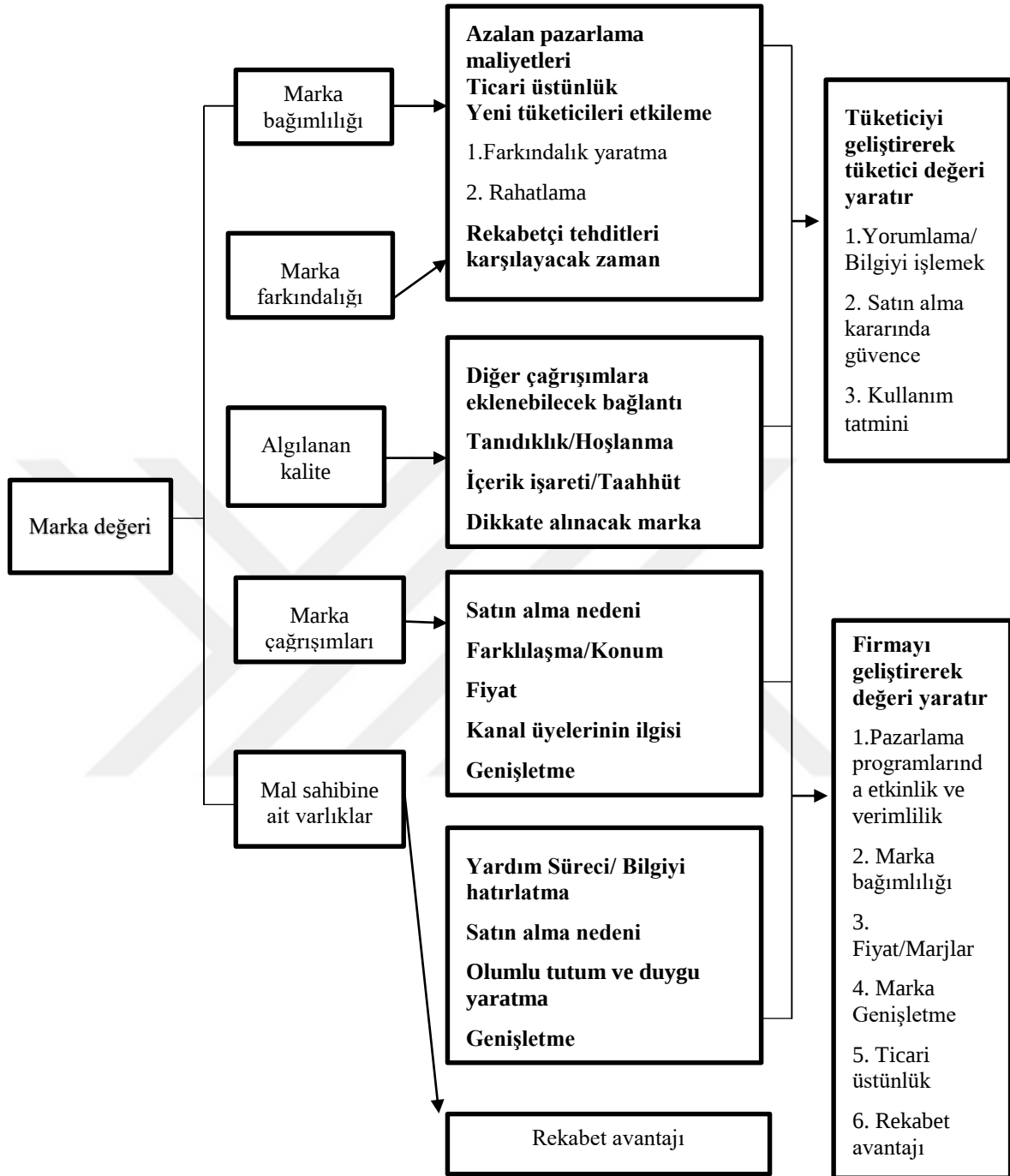


Kaynak: David, 2000, s. 17.

Markaların sahip olduğu marka değeri unsurları ve sorumluluklar sayesinde tüketiciler markayı daha iyi tanımakta ve markanın özelliklerini öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışı ve markaya olan tutumun oluşması sağlanmaktadır. Müşterilerin, firmaların markalarına duyduğu güven marka değerinden kaynaklanmaktadır. Oluşan bu güven sayesinde tüketicilerin marka farkındalığı, sadakati ve yeni ürün pazara sunulduğunda satın alma istekliliği artmaktadır (Doyle, 2003).

Şekil 2.2’de Marka değerini oluşturan unsurları özetlemektedir. Marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve mal sahibine ait varlıklar ile oluşmaktadır. Aynı zamanda marka değerinin tüketiciye ve firmaya kattığı değerler yer almaktadır.

Şekil 2.2: Marka Değeri



Kaynak: David, 1996, s. 9.

Güçlü markaların sadece ismine değer biçmek zordur. Bu markaların adları tüketici bağımlılığını yaratır. Bu yüzden güçlü bir imaja sahip olan markalar, üreticiye ve tüketiciye birçok fayda sağlamaktadır. Rekabet koşullarında marka yaratmanın yolu marka değerinden geçmektedir. Güçlü markalar, iyi tanıtım politikası izleyerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve hedefledikleri kitle ile iletişim

kurabilmektedir. Bu sayede güçlü bir imaj çizilir ve çizilen imaja göre markalar bazı değerler taşımaktadır (Ak, 2009, s. 91).

Marka değeri oluşma sürecini incelediğimizde; marka, ürün ve ürün kalite beklentileri hakkında yeterli bilgiye sahip olmasının yanında markanın kurumsallaşması ve kalite düzeyini tüketici isteklerine göre yaratmalıdır. Bütün bu süreç içerisinde müşteri sadakati ve marka değeri yaratıcı öğeler oluşmaktadır (Elitok, 2003, s. 92).

2.2.1.1. Marka Sadakati

Aaker'a (1991) göre, marka sadakati, müşterilerin markaya karşı tutkunluğunu ve bağlılığını göstermektedir. Markaya karşı sadık olan müşteriler rakip markaları satın almaktan kaçınmaktadır.

Dick & Basu'ya (1994) göre; marka sadakati, müşterinin markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı ile ilişkilidir. Marka sadakatinin aynı zamanda firmaya ticari kaldıraç, rekabetçi hareketlere yanıt vermek ve daha fazla yeni müşteri sağlamak gibi yararları bulunmaktadır (Aaker, 1991).

Şekil 2.3: Marka Sadakat Düzeyleri

	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
Tekrarlı Satın Alma		
Yüksek		
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik
Göreceli Tutum	Yüksek	Düşük

Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s. 101.

Dick ve Basu (1994), marka sadakatinin oluşması için müşteri tarafından tekrarlı satın alma davranışının gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu tanımdan hareketle marka sadakatini dört farklı boyutta adlandırmışlardır. Müşterinin tekrarlı satın alma davranışını düşük düzeyde gerçekleştirmiş fakat markaya karşı tutumunun yüksek olması gelişmemiş sadakat olarak adlandırılırken, müşterinin tekrarlı satın alma davranışını yüksek seviyede gerçekleştirirken aynı zamanda markaya olan olumlu tutumunun gelişmesi gerçek sadakat olarak ifade edilmektedir. Bir markaya karşı olumlu tutumun oluşmaması, tekrar tekrar satın alma davranışının gerçekleşmemesi durumu

müşterinin o markanın ürünlerini hiç satın almamış olması veya sadece bir kere satın almış anlamına gelmesi sadakatsizlik durumunu ifade etmektedir. Müşterinin markanın ürünlerini tekrar tekrar satın alması ama markaya karşı hiç olumlu tutumunun gelişmemesi sahte sadakat veya müşterileri sahte sadık olarak adlandırılmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 101).

Markanın en önemli değer araçlarından birisi olan marka sadakati, hem oluşturulması hem de ölçülmesi açısından markanın gelişimi üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Marka sadakatının ölçüsü (Elitok, 2003, s. 94);

- Markanın müşteri ile arasında yaratmış olduğu bağlılıktır. Bu duruma Harley Davidson dövmesini koluna yaptıran bir müşteri örnek olarak verilmektedir.
- Marka değerinin özünü marka sadakati oluşturmaktadır. Marka müşterileri için bir değer oluşturmuyorsa marka sadakatini geliştiremez.
- Marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, kurumsallaşma, çağrışımlar ve diğer değerlerin etkileşimi sonucunda değer kazanmaktadır.
- Markanın bugün oluşturmuş olduğu değerler sürdürülerek yeni satışların oluşmasını sağlar ve gelecek müşteriler için transfer edici değer özelliğini taşımaktadır.

Günümüzde Harley Davidson ve Satürn gibi güçlü markalar, hedef kitleleri ile ilişki kurmuş ve böylece tüketicinin hayatında anlamlı bir yere sahip olmuşlardır. Bazı markalar ise tüketici ile dost şeklinde algılanmaktadır. Bu algılamanın nedeni, markaların tüketici beklentilerinin üzerinde tüketicilerini şaşırtmasından geçmektedir (Taşkın, 2007, s. 50).

Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum içinde olması, sadık olduğu markayı rakip markalardan daha sık ve uzun süreler satın alması marka sadakatini ifade etmektedir. Marka sadakati için olması gereken koşullar şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 100);

“1. Marka bağlılığı tesadüfi değildir.

2.Davranışsal bir tepkidir.

3. Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.

4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.

5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.”

İşletmelerin amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik sağlanması için marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmalıdır. Marka ve tüketici arasında oluşan bu duygusal bağ zamanla yıpranabilmektedir. Bu bağın bozulmaması ve yaşam kalitesini arttırmak için markalar, tüketicilerinin kalbini kazanmalıdır. Markaların müşterilerini iç ve dış müşteri olarak ayırdığımızda, markanın iç müşterileri; çalışanları, sahipleri, o markayı üretenler markaya güvenmiyorsa dış müşteriler ve marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını beklememelidir.

Marka sadakat seviyeleri beş basamaktan oluşmaktadır. Sadakat basamaklarının en tepesinde “kendini adanmış alıcılar” bulunmaktadır. Burada müşteriler markayı iyi bir kışkırtıcı olarak savunur ve önemli olan müşterinin bir spor taraftarı gibi markanıza kendisini adanmış olması önemlidir. Sonraki basamakta “marka dostu” müşteriler yer almaktadır. Marka dostu olanlar markanın disiplinli bir alıcısıdır. Marka ve müşteri arasında bir bağ oluşmuş ve satın alma dostluğu başlamıştır. Sonraki basamakta “fiyat değişimleri ile memnun olmuş müşteriler” yer almaktadır. Buradaki müşteriler markanın fiyat indirimlerini takip eder ve bu dönemlerde markayı tercih eden müşterilerdir. Sonraki basamakta “memnun/alışılmış müşteri” yer almaktadır. Bunlar birçok rakip markayı inceleyen ve o dönemdeki tercihlerine göre satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerdir. Genellikle bir markaya bağlı olmak istemezler. Son basamak olan “marka sadakati yok” ise müşteriler marka ile ilgili bilgiye sahip değildir ve müşteriler için markanız sıradan bir üründen farklı değildir (Altun, 2022).

Markalar yoğun rekabet ortamlarında tüketiciler ile iletişim kurmakta tüketicilerin kalbini kazanmanın zor olduğu zamanlarda işletmelerin yeni müşteri kazanımları zorlaşmaktadır. Dolayısıyla müşteriler için kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturma, müşteri sadakat programının sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Markalar, hayatlarını devam ettirebilmek için çok kanallı gerçek zamanlı ve tatmin edici duygular ile anlamlandırılmış müşteri deneyimleri oluşturmalarıdır (Burucuoğlu, 2011, s. 4-5).

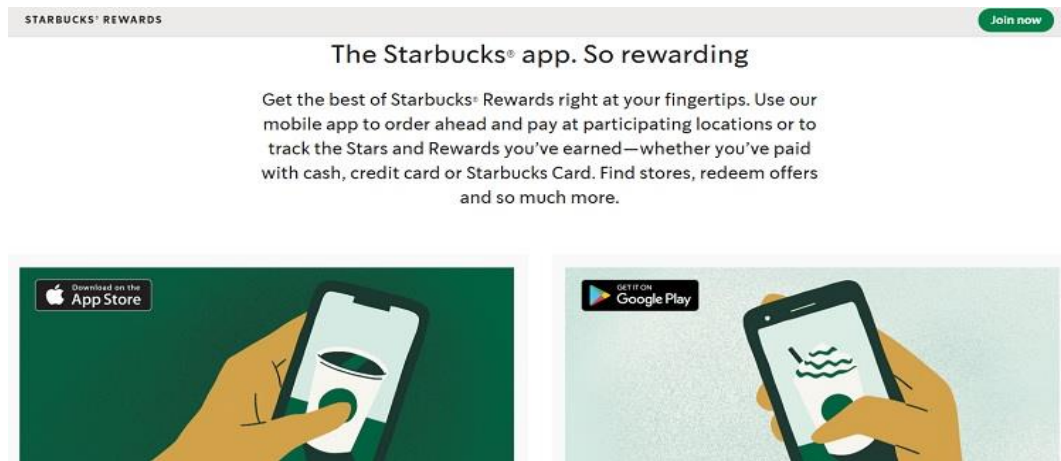
Designer Shoe Warehouse (DWS) markası, oluşturmuş olduğu geleneksel sadakat programında müşterilerini her alışveriş için ödüllendiren ve her alışverişlerinde ödül seviyelerini arttırmaktadır. Müşterilerin sadakat programından yararlanması için yanlarında kart taşımlarına gerek yok, marka çevrimiçi oluşturduğu sisteme müşterilerin adlarını ve iletişim bilgilerini kaydetmekte ve bu bilgiler sayesinde müşterilerini tanımaktadır. Burada otomatikleşen ödüllendirme sistemi müşteriler tarafından unutulma

tehlikesi yaşanmış ve marka bunun için 2017 yılında bir çözüm üretmiştir (En İyi Sadakat Programları, 2020).

DWS müşterilerine sadakat programını hatırlatıcı bir e-posta kampanyası oluşturarak müşterilere kişiselleştirilmiş e-postalar göndermiştir. Kampanyanın içeriğinin detayında; bir sonraki 10 dolarlık hediye çekini almak için kaç puana ihtiyaç duydukları, şu anda yararlanabilecekleri fırsatlar ve sadakat üyesi oldukları süre, kaç puan kazandıkları ve son iki yılda ne kadar kazandıkları da dahil olmak üzere, marka ile etkileşimlerinin anlık görüntüsü yer almaktadır. Kampanyanın başarıyla sonuçlanmasının nedeni DWS'in müşterileri için yapmış olduğu kişiselleştirme seviyesi olmuştur (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>, 2020).

Sephora Beauty Insider sadakat programında 17 milyondan fazla sadık müşteri üyesi bulunmaktadır. Müşteriler geleneksel ödül sistemine göre ödül puanlarını nasıl kullanacaklarını seçmektedirler. Sephora fiyatlandırma stratejileri açısından değerlendirildiğinde yüksek fiyatlara sahip ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Müşteriler kullandıkları sadakat programı sayesinde ürünlerin değerini düşürmeden satın alım fiyatlarını dengeleyebilmektedir. Aynı zamanda müşteriler, Sephora'nın sunmuş olduğu mağaza içi güzellik eğitimlerinden bu program sayesinde faydalanmaktadırlar (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>, 2020).

Görsel 2.1: My Starbucks Rewards



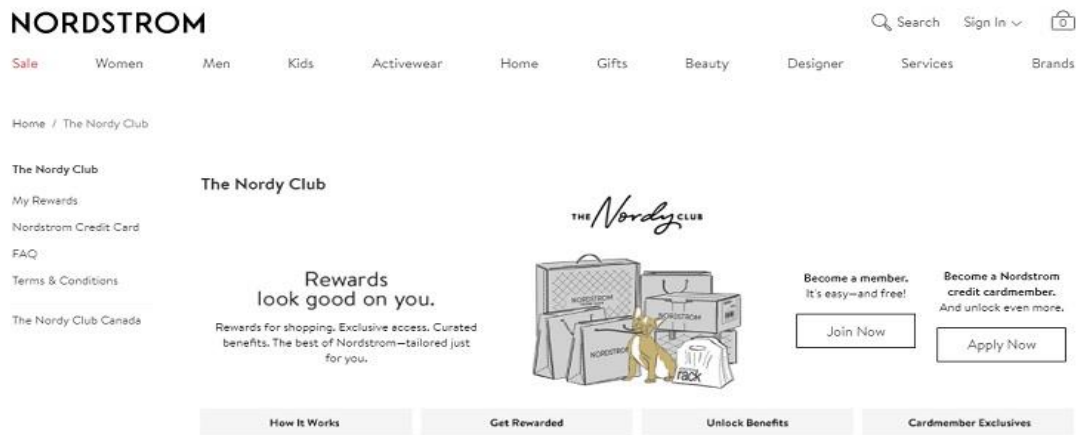
Kaynak: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/ecommerce-loyalty-programs/>, 2022.

My Starbucks Rewards sadakat programı sayesinde, Starbucks müşterileri uygulama üzerinden sipariş verebilmekte ve sadakat puanları kazanmaktadır. Müşteri

işlemlerini bu uygulama üzerinden merkezileştirmek, müşteri tercihleri ve davranışları için bir veri tabanı oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Starbucks sadakat programı ile sık tercih edilen içecek siparişleri, mevsimsel favoriler ve daha fazlası hakkında bilgiler toplamaktadır (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>, 2020).

TOMS oluşturmuş olduğu sadakat programında müşterilerine yaptıkları harcamalar karşısında teşvikler sunmaz ya da sadakat kartı vermez. Bunun yerine müşterilerinin değer duygularına hitap etmektedir. TOMS müşterileri yaptıkları her harcamada One For One Derneği aracılığıyla ayakkabı bağışı yapmak ya da Wildlife Conservation Society (Vahşi Yaşamı Koruma Derneği'ne) destekte bulunmak için parasal karşılığı olmayan yollarla alışveriş yapmaktadırlar. TOMS müşterilerinin sahip oldukları parayla daha fazla şey yapma isteğini markayı farklılaştıracak bir avantaja çevirmiş ve rakiplerine göre sektörde ön plana çıkmıştır (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>, 2020).

Görsel 2.2: Nordstrom'un Nordy Kulübü



Kaynak: <https://www.nordstrom.com/browse/nordy-club>, 2020.

Nordstrom Nordy Kulübü sadakat programının diğer programlardan farkı ekstra puan günleri içermektedir. Yılda birkaç kez Nordstrom üst düzey VIP üyelerine tüm satın alımlarında bonus kazanma şansı vermektedir. Ekstra puan günleri ve ödül programları üst kademelerin kazanma avantajını göstererek Nordy Club topluluğunun bir parçası olmayı hem yeni müşterileri hem de mevcut müşterileri değerli kılmayı hedeflemektedir (<https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>, 2020).

2.2.1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin markanın somut ve fiziksel özelliklerini nasıl algıladıklarıyla ilişkilendirilirken aynı zamanda markanın iletişim stratejileri üzerinden çıkarsamaktadır. Örneğin tüketicilerin markanın tutundurma faaliyetlerine sık maruz kalması, markanın tüketiciler açısından güçlü bir marka olarak algılanması için çağrışım yaratılmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka çağrışımı, marka ile tüketici zihninde bağ kurmaktır. Örneğin, Malboro markasının Malboro Adam gibi ya da Arçelik markasının Çelik isimli karakter yaratarak tüketicileri ile ilişki kurması, Mc Donald's markasının ise Altın Kemer gibi bir simge kullanması ile zihinsel bir bağlantı yaratılmıştır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 244).

Marka adının yarattığı çağrışımların tüketicilerin zihninde ne ifade ettiği bir markanın değerinin esasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda güçlü çağrışımlar kullanarak markasını konumlandıran markalar rekabet avantajı sağlamaktadır. Rakip markalara göre farklılıklarını vurgulayabilir. Örneğin, eve teslimat hizmetini gerçekleştiren tek marka olduklarını vurgulayarak tüketicinin zihninde güçlü bir çağrışım oluşturabilmektedir.

Marka çağrışımlarının markaya ve tüketiciye değer yaratma yolları arasında şunlar vardır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 245):

- Bilginin hatırlanmasına yardım eder: Çağrışımlar tüketicinin zihninde bilgiyi özetleyerek karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlamaktadır.
- Farklılaşma: Marka bir çağrışım sayesinde rakip markalarına göre farklılaşabilmektedir. Çağrışımlar farklılaştırma için önemli bir temel sağlamaktadır.
- Satın alma sebebi: Çağrışımlar, satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluşturma veya markaya güven ve saygınlık sağlamaktadır. Örneğin, Mercedes ve American Express Gold Kart kullanıcısına statü kazandırmaktadır.
- Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak: Çağrışımlar markayla özdeşleştirilen arkadaşça duygular yaratmaktadır. Markayı gören kendinden bir şeyler bulabilmektedir. Örneğin, Türkcell'in Selocan karakteri ile olumlu bir çağrışım yaratmak amaçlanmıştır.
- Yaymalar için temel olur: Çağrışımlar marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun duygusunu yaratmaktadır. Yaymaları satın almak için bir sebep sunmaktadır.

Tüketiciler, marka ve diğer varlıklar arasında bağlantı kurmak, markadan bu diğer varlığa bir zihinsel çağrışım oluşturmak ve sonuçta bunlardan herhangi biri veya tüm çağrışımlar, yargılar, duygular ve benzerleri bu varlığa bağlanmaktadır. İkincil marka çağrışımları tüketicilerde motivasyon eksikliği veya ürün ile ilgili endişeleri yargılama yeteneği olmadığında onların yeni bir ürünü değerlendirmesi büyük olasılıkla etkilenmektedir (Keller, 2019, s. 233). Tüketicinin markayla ilgili bilgisini farklılaştıran marka çağrışımlarının üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; uygun ve cazip olması, güçlü olması, benzersiz olmasıdır (Keller, 1993).

Marka çağrışımlarının gücü, tüketicinin bilgiye ne kadar yoğunlaştığı ve nasıl bir yaklaşım ile bilgiyi değerlendirdiği ile ilgilidir. Tüketici aldığı ürün hakkında sürekli araştırıyor ve bilgi hakkında aktif olarak düşünmekteyse zihninde güçlü bir marka çağrışımı oluşmaktadır (Taşkın, 2007, s. 27).

Şekil 2.4: Marka Çağrışımları



Kaynak: Aaker ve David, 1991.

Ürün nitelikleri konumlandırma stratejilerinde sık kullanılmaktadır. Çağrışım satın alma kararını olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Ürün grubundaki farklı markalar farklı niteliklerle ilgilidir. Örneğin, Volvo çarpma testlerini göstererek ve arabalarının ne kadar uzun ömürlü olduğunu anlatarak “dayanıklılığı” vurgular. Jaguar, “performans ve zarafet biçimi” sunmaktadır. Mercedes “en son yapılan araba” ile lüks arabalardaki teknik mükemmelliği vurgularken Hyundai “anamlı olan arabalar” ile müşterilerine fiyat avantajını sunmaktadır (Batı, 2018).

Çağrışım ve konumlandırma arasında bir ilişki vardır. Örneğin, bir çamaşır deterjanı için “iyi temizler” gibi bir konumlandırma kullanmak etkili bir çağrışım oluşturmayacaktır. Çünkü bütün çamaşır deterjanlardan temizleme niteliği doğal bir beklentidir. Bunun yerine “renkli ve beyaz giysiler bir arada yıkandığında boyama yapmaz” gibi az kullanılmış bir nitelik ile vurgulanması olumlu çağrışım yaratacaktır (Batı, 2018).

Şirketler marka karşılaştırmaları yaparak kendi markalarının üstün olduğunu diğerlerine kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Volvo uzun bir yaşama sahiptir.

Soyut faktörler marka çağrışımlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Soyut faktörler, algılanan kalite, teknolojik liderlik ve algılanan değer gibi unsurları içermektedir.

Yüksek fiyatlı segment, şirketlere yüksek büyüme ve yüksek karlı bir alan sunmaktadır. Bir marka için düşük fiyat belirlemek, yüksek fiyat belirlemeye göre daha kolaydır. Ama bazı riskler taşımaktadır. Tüketiciler de fiyatı düşen markanın kalitesin de düşme olduğu yönünde bir çağrışım yaratabilir.

Bir marka ile ünlü bir kişiyi ilişkilendirmek, güçlü çağrışımlar yaratmaktadır. Örneğin, yeni bir tenis raketi sunumunda şirketin lider turnuva oyuncularının onayını alması çağrışımlar açısından çok önemli olmaktadır.

GE, SONY, IBM, HP VE Ford gibi şirketler tüketicilerine çeşitli ürünler sunar ve ayrıntılı ürün esaslı çağrışım oluşturmaları zordur. Fakat markaların içindeki ürünlere yardım edebilen algılanan kalite ve inovasyon gibi soyut çağrışımları zor da olsa geliştireceklerdir.

Pepsi tarafından yapılan araştırmalarda Cola ve Pepsi’nin müşterilerine Pepsi ve Cola hakkında duygu ve düşünceleri soruldu. Araştırma sonucunda müşteriler, Cola’yı

aile, katı Amerikan, kırsal imajında görürken, Pepsi'yi ise heyecanlı, yenilikçi ve hızla gelişen bir marka olarak değerlendirildi. Pepsi bu araştırmalar ile imajını güçlendirmek için kampanyada Micheal Jackson kullanıldı.

Bir ülke ile marka ilişkilendirilerek çağrışımlar yaratılabilir. Almanya bazı konularda güçlü bir sembol olduğu için bira ve otomobiller ile ilişkilendirilmektedir. Ayakkabı ve deri ürünlerinde İtalya, parfüm ve moda ile Fransa, bilgisayar gibi teknolojik ürünlerle de Japonya ilişkilendirilmektedir.

Ülkelerin imajı ürünün menşei ile ilgili çağrışımlarda etkili olmaktadır.

Kotler'e göre bir şirket markasının çağrışımları ile ilgili şu soruları sormalıdır (Kotler, 2012, s. 91):

- Olumlu ve olumsuz çağrışımlar hangileridir?
- Çağrışımların her biri ne kadar güçlüdür?
- Yalnızca markaya özgü çağrışımlar var mıdır?

Marka çağrışımlarını yaratmak zordur ama sürdürmek daha da zordur. Bu yüzden şirketler, zaman içinde tutarlı olmalı ve krizleri iyi yönetmelidir. Örneğin, McDonald's, Dove ve Marlboro gibi markaların oluşturmuş olduğu mesajlar her zaman tutarlıdır.

Marka çağrışımlarını değiştirmek, zor bir iş, pahalı ve zaman kaybı olarak görülmektedir. Uzun zamanlar içerisinde oluşturulan marka çağrışımlarını değiştirip yeni bir çağrışım yaratmak şirketler için büyük maliyetlere katlanmaya yol açabilmektedir.

Aaker'a (1991) göre, konumlandırma stratejilerinde yapılacak değişiklikler bir temele dayandırılmalıdır. Yapılacak olan yeni bir çağrışımın etkisini ölçmek için yapılan tutundurma faaliyetleri, önceki tüm pazarlama çabalarını yok eder ve marka denklğine zarar verebilecektir.

2.2.1.3. Marka Farkındalığı

Aaker'a (1991) göre, marka farkındalığı tüketicilerin zihninde markanın varlığının gücüdür. Belli bir ürün grubuna ait olan markayı potansiyel bir satın alıcının hatırlama ve tanıma becerisidir.

Keller'e (1993) göre, marka farkındalığı içerisinde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini barındırmaktadır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayla ilgili bir ipucu

bulduğunda markayı tanıması, görmesi ve duyması ile ilgilidir. Marka hatırlanırılığını ise tüketiciye ilgili kategorideki ürünlerin karşıladığı ihtiyaçlar ve benzer ipuçları verildiğinde markayı hatırlamasıyla ilgilidir.

Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için önemlidir. Müşteriler markanın tamamen farkında ve tercih edilen ürün kategorilerinde ilk akla gelen marka olmak, o kategoride tüketiciler tarafından en çok fark edilen marka anlamına gelmektedir. Aynı şekilde marka ismi pazarda önemli bir konumdaysa, rakip markalara göre daha avantajlıdır (Aker, 2006).

“Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğidir” (Keller, 2003).

Marka farkındalığı, tüketicin zihninde şekillenen marka değerinin bir bileşenidir (Ye & Raaji, 2004). Tüketicilerin zihninde oluşan bu şekillenmeler, tüketicinin içinde yaşadığı ortam ve etrafındaki bireylerden etkilenebilmektedir. Televizyondaki reklamlar, aile ve arkadaşlar, marka farkındalığının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Valkenburg & Buijzen, 2005; Clark vd., 2009).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma karar aşamasında şu üç nedenden dolayı önemlidir. Bunlar (Keller, 1993):

- Tüketicilerin satın almak istediği ürün kategorisini düşündüğünde markayı düşünmeleri önemlidir.
- Marka farkındalığı, satın alma karar sürecinde ilgili diğer markalar arasından, söz konusu markayla ilgili çağrışımlar olmamasına rağmen, belli bir markanın seçilmesini sağlamaktadır.
- Marka farkındalığı, markanın imajıyla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlarken aynı zamanda tüketicinin karar verme sürecinde etkili olmaktadır.

Markalar, hayatta kalabilmek ve sürdürülebilir bir başarı elde etmek için tüketicilerin zihinlerinde ilk akla gelen bir marka ismine sahip olmalıdır. Marka farkındalığını tüketicilere doğru bir şekilde iletmenin yolu, tüketicinin zihninde markaya karşı olumlu bir bakış açısı yaratmaktan geçmektedir.

Marka hatırlanırılığını, marka karşı oluşan duygusal vaatler ve marka işlevi ile gerçekleşmektedir. Marka hatırlanırılığını oluşumunda sloganlar, reklam müzikleri ve semboller oldukça etkilidir.

Örneğin, marka hatırlanırılığını kısa sürede gerçekleştiren ‘Bir bilmecem var çocuklar... Çayda kahvaltıda yenir...’sözleri içeren slogan çağrışımlı reklam müziği başarılı olmuştur. Satın alma yolculuğu sürecinde akla gelen ilk markalar avantaja sahip olmaktadır. Hatırlamada zorluk çekilen markalar ise bu avantajdan yararlanamayabilirler. Satın alma sürecinde büyük ölçüde sevmedikleri markaları bile hatırlayabilirler (Tosun, 2010, s. 113).

Landor şirketi bir marka adının gücünün ölçümü 1.000 Amerikan tüketicisi üzerinde yapılmıştır. İki boyut ölçüldü. Bir markanın hatırlama ölçüsü olarak, “hafızadaki yeri” yani kaçınıcı sırada olduğu, diğeri “olumlu fikir” insanların tanıdıkları markalar için sahip olduğu fikri ölçer. Sonuçlara göre markanın tüm “İmaj Gücü” sayısını oluşturmak için ortalaması alınır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 227).

Yapılan bu çalışmada, küçük pazarlama çabasıyla olağanüstü yüksek farkındalık sayısına ulaşılabilceği görülmüştür. Örnek olarak, 1980’lerin ortasında Cola adı 9 alkolsüz içeceğe eklenmiş ve marka hiçbir reklam desteği kullanmamıştır.

Tablo 2.2: Amerika’daki En Güçlü Markalar

İmaj gücü sırası	Şirket/marka	Olumlu fikir (esteem)	Zihindeki payı (share of mind index)
1	Coca-Cola	68	78
2	Campell’s	67	60
3	Pepsi-Cola	61	67
4	AT&T	64	63
5	McDonald’s	50	77
6	American Express	60	65
7	Kellogg’s	58	64
8	IBM	65	58
9	Levi’s	63	58
10	Sears	59	62
.			
.			
30	Rolls-Royce	63	46

Kaynak: Erdil ve Uzun, 2010, s. 228.

Landor şirketinin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, “olumlu fikir” ve farkındalık arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tanıdık markalar sevilme eğilimindedir. İstisna olarak, Warner Bros göreceli olarak yüksek tanınmaya sahip olmasına rağmen yüksek olumlu bir fikre sahip değildir. Rolls-Royce ve Levi’s aynı oranda olumlu fikirlere sahip olmalarına rağmen Roll-Royce Levis’dan daha az hatırlandığı için imaj gücü olarak daha alt sıradadır.

Ürün sınıfından bahsederken tüketicinin zihninde ilk marka olarak yer alınırsa, o markanın “hatırlanan” bir marka olduğu söylenir. Araştırmalara göre 22 farklı ürün grubunda (1925-1985) yılları içerisinde yer markaların lider olduğunu göstermiştir. Örneğin alkolsüz içeceklerde Coca-Cola, dikiş makinesinde Singer, Jilette Gillette, çayda Lipton, Fotoğraf makinesinde kodak lider konumdadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 229).

Her marka, tüm pazarlama stratejisini ve planını bütçesi doğrultusunda ayırmaktadır. Göz önünde olan bir marka olmak güvenilirlik, farkındalık ve farklılaşmak sağlamaktadır. Bir marka pazarda ne kadar görünür olursa, tüketicinin zihninde o kadar yer edinmektedir. Akla ilk gelen marka olmak ile zihinlerde yer almak kısmen aynı şeylerdir. Uzman olduğunuz bir kategoride, ürün ve hizmette akla gelen ilk marka olmak ve tüketicinin zihninde bir kavram çağrıştırmak, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Moralioğlu, 2014, s. 227).

Nissan otomobil reklamında araba yerine kuşlar, çayır ve göller gibi manzara sunmak %90 tanıma ve farklı çağrışımlar yaratmış. Fakat ürünün ilk aylarında satışların düşük olduğunu ve bunun nedeninin reklamdaki satış sebebinin eksik olmasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 229).

Markanın kullanımı ile ilgili çeşitli tüketicilerin davranış biçimlerini eşleştiren reklamlar, bu oluşumu gerçekleştiren sponsorluklar markanın farkındalığını güçlendirmektedir. Örneğin, voleybol turnuvasına sponsor olan bir marka, o sporu yapanlar gibi olmak isteyenlerde güçlü ve etkili bir farkındalık yaratmaktadır (Tosun, 2010, s. 113).

Marka hatırlanmasını sağlamak için markaların adlarının dikkat çekmesi için marka adını diğer ürün gruplarında da kullanmak gerekmektedir. Coca-Cola, bütün yeni ürünlerinde aynı marka adını kullanmaktadır. Yamaha, Mazda, Sony, Honda ve Mitsubishi gibi Japon firmaları da bütün ürün gruplarında marka adlarını kullanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 231).

Marka farkındalığının oluşmasında anlık satışın gerçekleşmesi etkili olmaktadır. Satın alma kararının özellikle satış noktalarında verildiği zamanlarda tanıma oldukça önemlidir. Örneğin, markette çikolata reyonunda satın alma kararı veren tüketicinin mor ambalajlı ve üzerinde inek resmi olan paket gördüğünde, Milka'yı tanıyarak onu satın alma eylemi tanıma odaklıdır (Tosun, 2010, s. 112).

Marka hatırlanırılığını kolaylaştırmak için slogan ve jingle oluşturmak firmalar açısından oldukça önemlidir. Örneğin, Getir markasının oluşturmuş olduğu slogan ve jingle sayesinde tüketicilerin zihninde yer almaktadır.

Görsel 2.3: Getir “getir de getirelim”



Kaynak: Yakar, 2020.

Marka hatırlanırılığını oluşturmada markaların kendilerine ait semboller oluşturması ipuçlarının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin McDonald’s marka hatırlanırılığına yardımcı olması için “M” harfinde bir sembol oluşturmuş ve bu sembolü gören tüketiciler McDonald’s a ait bir sembol olduğunu hatırlamaktadır.

Görsel 2.4: McDonald’s Markasının Sembolü



Kaynak: <https://turbologo.com/tr/blog/mcdonalds-logo/>, 2022.

Marka farkındalığı tüketicilerin ürününüze veya hizmetinize ne kadar aşına olduğu ile alakalıdır. Örneğin, tüketici bir dizüstü bilgisayara satın almak istediğinde bu kategoride akla gelen ilk marka mısınız? Pazarlama hedefleri, markanızın tüketiciler için ne kadar görünür olduğunun marka tarafından bilinmesi ile belirlenmektedir.

2.2.1.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin mal ve hizmetin amaçlarını alternatiflerine kıyasla genel kalite ve üstünlüğünü algılama şeklidir. (Keller, 2009). Bu bağlamda günümüzde sürekli olarak ürün iyileştirmeleri yapılmakta ve tüketici beklentilerinin yükselmesi ile birlikte tatmin edici algılanan kaliteye ulaşmak zorlaşmaktadır.

Algılanan kalite sadece sunulan ürün ve hizmet olarak değerlendirilmekten ziyade pazarlama karması elemanlarının algılanan toplam kalitesi olarak ifade edilmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000).

Bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında tüketicilerin ulaştığı yargı algılanan kalite olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik tercihleri sırasında marka kalitesinin nasıl algılandığı önemlidir. Markalar kıyaslandığında tüm diğer şeyler eşitse, tüketiciler yüksek kaliteli bir ürünü daha başarılı bulmakta ve tercih etmektedir.

Markaların başarıyı yakalamak için ürünlerinin kaliteli olması yeterli değildir, Aynı zamanda tüketicilerin ürünleri kaliteli olarak algılaması gereklidir. Örneğin, Lada marka araba kalite ölçüsü bakımından kalitelidir. Fakat tüketiciler açısından kaliteli olarak algılanmakta mıdır? Algılanan kalite öncelikle tüketicilerin algısıdır. Tüketiciler ürünleri kullanım deneyimine göre belli başlı kaliteye dair işaretler aramaktadır. Örneğin, bir araba için kapı kapatma sesinin tokluğu ya da bagaj kapağının ağırlığı gibi işaretler kaliteli algısını oluşturmakta tüketiciye yardımcı olmaktadır.

2.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı birçok unsuru içine almaktadır. Bunlar; marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanışlılığı ve markanın çağrıştırdığı kişisel özelliklerdir (Gülsoy, 1999, s. 54).

Keller, (1993)’e göre marka imajı, tüketicinin hafızasında meydana gelen çağrışımların marka algısına dönmesi ile oluşmaktadır (Keller, 1993, s. 3). Aaker (1991) ise marka imajını tüketicinin markayı algılama şekli olarak tanımlamaktadır.

Marka imajı, markanın pozitif-negatif ve kuvvetli, zayıf yönlerinin tüketicinin zihninde birleşmesiyle oluşan zaman sürecinde oluşan algılar olarak tanımlanmıştır (Alagöz ve Bilgeoğlu, 2019, s. 84).

Tüketici odaklı bir kavram olan marka imajı kavramı literatürde ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. Satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler satın alma kararlarını markaya karşı oldukları imaj doğrultusunda gerçekleştirir. Bu bağlamda tüketici ürünü değil, imajı satın almaktadır (Demir, 2006, s. 16-18).

Marka imajının önemi ülkemizde yakın geçmişte anlaşılmaya başlanmıştır. Dünya geneline bakıldığında imaj konusunda ilk örneklerden olan Augsburg'da Fugger ailesi tarafından 15. Ve 16. Yüzyıllarda gerçekleştirilen bu faaliyetler bugün eski imaj çalışması örnekleri arasında yer almaktadır. Fugger ailesi uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi gazetelerini yayınlanması; kendi kurum işaretlerini oluşturması ve sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Okay, 2008, s. 241).

Marka imajının oluşması için dört çağrışım unsurunun etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu çağrışım unsurları şunlardır (Keller, 2013):

- *Kullanıcı Profili:* Markayı kullanmakta olan bireylerin kişilik özellikleri ve kimlik özellikleri ile marka özdeşleştirilmekte ve böylece çağrışım ortaya çıkmaktadır.
- *Kullanım Durumları:* Markanın kullanmış olduğu kanallar, satın alma biçimleri ve markanın tüketici tarafından kullanılma sebepleri çağrışım oluşturmaktadır.
- *Kişilik ve Değerler:* Markanın tüketiciye özgü değer ve niteliklerle özdeşleştirilmesini anlatmakta ve markalar tıpkı bireyler gibi bazı kategorilere girerek hedef kitleyi yönlendirmektedir.
- *Geçmiş ve Deneyimler:* Markanın geçmişte başından geçen olayları ve tecrübelerini tüketicileri ile paylaşması durumudur. Bu durum, tüketicilerde markanın ne kadar deneyimli olduğu algısının oluşmasını sağlamaktadır.

Marka imajı, markanın çağrıştırdıklarına göre imajlar bütünüdür. Doyle (2003), göre üç tür marka ve marka imajı literatüre kazandırılmıştır. Bunlar (Doyle, 2003, s. 398-399):

- *Özellikli Markalar:* Ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliklerine bağlı olarak oluşturduğu güvene dayanmaktadır. Özellikle markalar, tüketici gözünde güven duygusu oluşturmayı hedeflemektedir. Böylelikle, mevcut birçok ürün alternatifi

olduğu durumlarda tüketici oluşan güven duygusu ile satın alma kararını gerçekleştirmektedir.

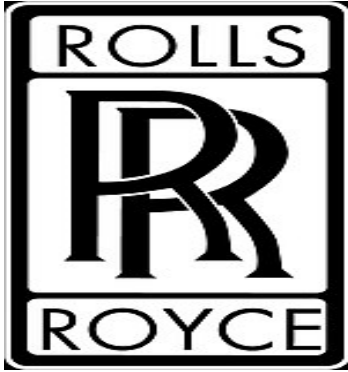
- *Deneysel Markalar:* Tüketicide oluşan duygulara ve çağrışımlara ilişkin marka imajı türüdür. Deneysel markalar, bireyselliği ve kişisel gelişimi vurgulamaktadır. Örneğin, Marlboro erkeksi değerler içinde sunulan deneyim, tüketicide bu deneyimlerin sunulmasına örnek gösterilebilir.
- *Tutku Markaları:* Markayı satın alan tüketiciler ve markanın sahip olduğu imaj ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler ürünün fonksiyonel özelliklerine göre değil, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı, statü, beğenilme ilişkisi, saygınlık gibi nedenlerle satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Örneğin, Rolex saatleri reklamlarda üst düzey yöneticilerin kolunda gösterilmesi, zenginlik, statü ve başarı kavramlarını çağrıştırmaktadır.

Geleneksel pazarlama iletişimi çabalarıyla markaların başarılı olacağı beklentisinin geçerli olmadığı günümüzde koşullarında, markalara yönelik tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratılması ve farklı pazarlama yöntemleri ile pazara girmek zorunluluk haline gelmiştir. Markalar için olumlu marka imajı ile sadık müşteriler kazanmak oldukça önemlidir (Business Week Türkiye, 2006, s. 8).

Marka imajı söz konusu olduğunda bazı markalar, tüketicilerin zihninde oluşturdukları imaj sayesinde uzun süreli başarılar elde etmektedir. Tüketiciler tarafından en çok bilinen marka imajı örnekleri ifade edilmektedir.

Rolls Royce, 1904'ten beri kendi arabalarını üreten Henry Royce ile onları satan Charles Royce tarafından kurulmuştur. Bu ortaklıktan çıkan şirketin resmi başlangıç tarihi 1906 yılıdır. Rolls Royce markası tüm dünyada sınıf ve lüksün eş anlamlısı olarak bilinmektedir. Bu bağlamda Rolls Royce, zengin ve statü sahibi insanlara özel olarak üretilen premium bir marka imajını oluşturmaktadır.

Görsel 2.5: Rolls Royce



Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_Rolls-Royce_2014-07-07_06-54.jpg, 2022.

Markalar pazarda güçlü ve var olmak adına kendi kimliklerine karşı dürüst olmalı gerekmektedir. Marka imajı çoğunlukla markanın dış görünüşüne odaklanmaktadır (Taşkın, 2007).

Hedef kitle ve yansıma genellikle karıştırılmaktadır. Hedef kitle markanın potansiyel kullanıcılarıken yansıma ise markayı kullanan bireyin, görünmek veya çevreye yansıtmak istediği sonuçtur. Örneğin, Porsche, sürekli statü sahibi ve hava atmak isteyen insanların markası olarak gösterildiğinden, marka imajı zarar görmüştür.

Görsel 2.6: Porsche Markasının Logosu



Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi>, 2022.

Marka imajı konusunda marka yöneticisi, marka deneyimi ve marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Örneğin, iletişim kanallarında reklamı yapılan bir markanın markette veya mağazada kötü şartlarda, ambalajı yırtılmış veya yıpranmış şekilde satılması markanın imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicinin marka ile temas ettiği her nokta dikkatle yönetilmeli ve markayla ilgili tüm

temas noktalarının kaliteli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Çalışanlar tarafından tüketiciye marka hakkında doğru imaj iletilmelidir (Kotler, 2000, s. 98).

2.2.3. Marka Kimliği

Aaker'a (1991) göre; *“Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi hedeflediği benzersiz bir marka çağrışımları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar, markanın ne anlama geldiğini temsil etmekte ve organizasyon üyelerinden müşterilere bir vaat vermektedir”*(Andersson ve Otterheim 2003, s. 2).

Marka kimliği rakiplerinden farklılaşmayı, tüketiciye ürüne sahip olma, duygusal bağ kurma, güven ve tutarlılık, markayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için güçlü bir pazar konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1995, s. 209).

Srivastava (2011) tarafından marka kimliği kavramı “marka stratejisinin oluşturmak veya sürdürmek istediği benzersiz marka çağrışımları kümesi” olarak tanımlanmıştır (Srivastava, 2011, s. 340).

Bazı markalı ürün üreten işletmeler, kendi kimliklerinden çok sahip oldukları markaların kimlikleri ile tanınmakta ve tüketiciler tarafından bu durum fark edilmeyebilir. Bu bağlamda, Procter&Gamble, güzellik ve bakım ürünleri kategorisinde Pantene, Blendax ve Rejoice gibi üç farklı marka ile piyasaya rakip ürün olarak sunulmaktadır. Tüketiciler tarafından aynı nitelikte ve aynı işletmeye ait bu markaların bilinmesi markaların imajını zedeleyebilmektedir. Bu nedenle markalar sürdürülebilir bir başarı elde etmek istiyorsa işletmeden bağımsız bir marka kimliğin sahip olmalıdır (Karayel, 2001, s. 27-33).

Harris ve de Chernatony (2001) ve Leslie de Chernatony (1999) marka kimliğinin; marka vizyonu, konumlandırma, marka kültürü, kişilik, ilişki ve sunum gibi farklı bileşenlerden olduğunu ortaya koymaktadırlar. Marka kimliği, markanın bugüne kadar yapmış olduğu ve ileride yapacağı bütün faaliyetlerin bütünleşik yönetimini yansıtmaktadır. İlk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılmıştır (Tosun, 2010, s. 55). Bu bağlamda, Jean-Noel Kapferer'in (2008, s. 182-187) oluşturduğu Marka Kimliği Prizması modeli güçlü bir marka kimliğini oluşturan altı boyuttan oluşmaktadır.

Model, marka kimliğini nitelik, tüketiciye yansıma, ilişki, kişilik, kültür ve öz imaj boyutları ile kavramsallaştırmaktadır.

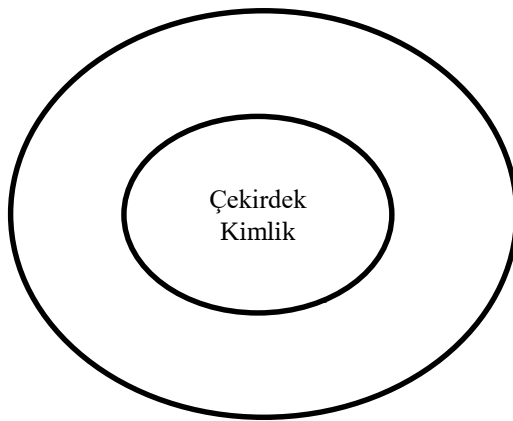
- *Nitelik*: Markanın somut olarak görülebilen isminin, logosunun ve renginin görüntüsüdür.
- *Tüketiciye yansıma*: Marka kimliğinin iletişim sürecini temsil eden hedef kitlenin imajıdır.
- *İlişki*: Markanın tüketicisine karşı sergilediği davranış ve tüketiciyle nasıl bir ilişki kurduğu ile ilgilidir.
- *Kişilik*: Markanın karakteristik ruhunu ifade etmektedir.
- *Kültür*: Markanın içsel boyutlarından biri olan değerleri ifade etmektedir.
- *Öz imaj*: Müşterinin kendisini marka ile nasıl özdeşleştirdiğini ifade etmektedir.

Marka kimliği açısından kişilik değerlendirildiğinde birçok Amerikan Ajansı, her türlü iletişim yönetiminde kişiliği ana odak haline almaktadır. Bir işletme markayı kişiselleştirmek için ona ünlü bir önderi, sembolik ve gerçek olarak kazandırmaktadır. Bu yöntem parfüm markaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Kültür açısından Mercedes tüm Alman kültürünün değerlerini kapsamakla birlikte mükemmeliyetçiliği ve sağlamlığı ile anılmaktadır. Pazarda lider konuma sahip markalar, sadece kişiliği olan değil, aynı zamanda bir kültüre sahip olmaktadır (Taşkın, 2007).

Bir işletme, tüketicilerin kafasının karışmasını ve çelişmesini engellemek için derinliği ve dokusu olan bir marka kimliğine sahip olması gerekmektedir. Açık, anlaşılır ve etkili bir marka kimliği, işletmenin kültürü ve vizyonu ile bağlantılı olmalı, iletişim stratejileri ile markaya rehberlik yapmalı ve markayı güçlendirecek stratejileri ön plana çıkartmalı ve markanın değerini düşürecek stratejileri elemelidir (Uztuğ, 2003).

Marka kimliğinin yapısı iki katmandan oluşmakta ve bu katmanlara çekirdek kimlik ve dış kimlik adı verilmektedir. Çekirdek kimlik markanın özü ve merkeziyken, dış kimlik ise marka kimliği bileşenlerini uyumlu bir şekilde görsel olarak sunmaktadır (Aaker, 1996, s. 68).

Şekil 2.5: Marka Kimliği Yapısı



Kaynak: Aaker, 1996, s. 68.

Marka kimliğinin yapısında bulunan çekirdek kimlik, bir enginarın yapraklarını koparınca içinden çıkan özüne benzemektedir. Örneğin, Satürn arabalarının dünya klasmanında kalitesi, Michelin’in ileri teknolojiye sahip olması markanın anlamı ve başarısının merkezidir. Çekirdek kimliğin yapısı, dış kimliğe göre daha az değişken içermektedir. Markanın dış kimliğinin görünümü değişebilir ancak çekirdek ebedi kalmaktadır. Örneğin, bir marka farklı ülkelere gitse de özü hep aynı kalacaktır. Her zaman “Coca Cola hayatın tadı” olmaya devam edecektir (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 134).

Marka kimliği yapısı olan dış kimlik, markanın özelliklerini, renkli ve etkileyici biçimlerde dış çevreye yansıtan katmandan oluşmaktadır. Dış kimlik, markanın çekirdek kimliğini nerede ve nasıl yansıtacağını planlamakta ve böylece kültürden kültüre farklılık göstererek “öz”ü yansıtması için programlanmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003, s. 135).

Aaker’e göre “nasıl ki ilgi çekmeyen, önem verilmeyen ve bireyin hayatında önemli bir rolü olmayan kişiler, birey tarafından geri planda bırakılmaktaysa, markalar da aynı şekilde dış kimlikleri sayesinde ön planda ya da arka planda yer almaktadır” (Aaker, 1996, s. 89).

Marka kimliğinde süreklilik ve dayanıklı olmak önemli koşullardan birisidir. Marka kimliğinin markanın özüne ait olmasının yanında da sürekliliğin oluşması için yapıtaş görevi görmektedir. Bununla birlikte marka kimliği markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar ve rekabet avantajı sunmaktadır.

Marka kimliği açısından markaların güçlü ve dayanıklı olması için iç ve dış çevresel değişimlere karşı esnek olmalıdır. Örneğin, ünlü moda markası GAP, logosundaki harfleri küçük harflerle değiştirdi. Bunun dışında GAP, fiyat hassasiyeti olan

ve ulaşabilecekleri fiyatlarla modaaya uygun giyinmek isteyen gençlere ulaşmak adına kendinden bağımsız Old Navy'yi yarattı. Old Navy havacılık konseptiyle GAP markasının Pazar gücünden ve kaynaklarından yararlandı. Ana markayla bağları olmayan, farklı marka kimliği ve kişiliği ile yaratılan çizgi, Old Navy markasının GAP markasından bile daha başarılı olmasını sağlamıştır. GAP bu strateji sayesinde pazarın farklı segmentine adım atmayı başarmıştır (<https://www.thebrandage.com/marka-genisletmeleri-ya-da-savasci-markalar>, 2022).

Görsel 2.7: Old Navy Markasına Ait Mağaza Görseli



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Navy#/media/File:OldNavyHillcrestMall.jpg, 2020.

Kimlik uzmanı Landor'a göre markaların kullanacakları isim türlerini; betimleyici isimler, işlev anımsatan isimler, içerik isimleri, klasik isimler, bağlantısız isimler, hayal ürünü isimler kategorileri kapsamında koymaları markaların başarıyı yakalamasında yardımcı olmaktadır (Keller, Aperia ve Georson, 2008, s. 135-138).

2.2.4. Marka Konumlandırma

“Konumlandırma, markayı hedef kitlenin referans çerçevesine yerleştirmektir”
(Horald ve Gilson, 1987, s. 170-171).

Günümüzde rekabet arttıkça, marka konumlandırma konusu da daha önemli hale gelmektedir (Brandtner, 2005, s. 5).

Aaker’a (1996, s. 184) göre rakip markalardan daha farklı ayrıcalıklı hizmet sunulduğunu gösteren marka kimliği ve değeri ile etkileşim içinde olan stratejinin marka konumlandırma olarak adlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

“Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır” (Kotler, 2003, s. 309).

Marka konumlandırma unsuruna marka tarafından bakıldığında, markanın rakip markalara göre farklılaştırılması olarak değerlendirilmekteyken tüketici tarafından ise markanın belirli bir pazarda sahip olduğu konum olarak değerlendirilmektedir (Bradley, 1995, s. 549).

Belirli bir pazarda benzer ürünleri üreten işletmeler, rakiplerinden farklı bir şekilde müşterilerinin zihninde konumlanarak, farklılaşmaktadır. Hedef pazarda rakiplerinden farklılaşarak, müşterilerin zihninde konumlanan işletmeler, şöyle faydalar edinebilirler (Aaker, 1996, s. 201-202).

- Başarılı bir marka konumlandırmada ürünün ilk fiyatını pazar koşulları değil, marka değerine bağlı olarak işletme belirleyecektir.
- Etkili bir marka konumlandırması sayesinde marka tüketici zihninde unutulmaz ve onlar tarafından iyi tanınması sağlanabilmektedir.
- Marka, tüketicilerine yönelik başarılı hizmetler sunmasıyla birlikte onlar üzerinde iyi bir intiba bırakabilir. Bu durum markanın yeni müşteriler kazanmasına olanak sağlamaktadır.
- Marka konumlandırma, pazarlama yöneticilerinin marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerini sağlamaktadır.

Günümüzde, tüketiciler tarafında her ne kadar somut olarak ürün satın alınıyor gibi gözükse de, aslında gerçekte soyut olarak değer satın alınmaktadır. Tüketicilerin zihinlerindeki kavramlar ile değerler eşleşmelidir. Volvo araba markasının “güvenli araç” konumlandırması başarılı konumlandırma örneklerinden birisidir. Tüketiciler tarafından güvenli araç denildiğinde akla sadece Volvo’nun gelmesi tüketicinin zihninde Volvo’yu rakiplerinden ayıştırmaktadır. Dolayısıyla marka, rakiplerinden farklılaşmış ve başarılı konumlandırma stratejisi sayesinde satışları devamlı kılma fırsatı yakalamıştır (Tosun, 2010, s. 35).

İşletmeler, amaçlarından biri olan kar maksimizasyonunu marka konumlandırma yoluyla arttırmaktadır. İşletmeler hedef kitleye, pazarlama faaliyetleriyle müşterinin algısını değerli kılacak bir şekilde yer edindirme faaliyeti, marka konumlandırma olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2015, s. 57).

2.3. FİJİTAL PAZARLAMANIN MARKA UNSURLARIYLA İLİŞKİSİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte oldukça sık tercih edilmeye başlanan fijital pazarlama yöntemleri markalara yeni bir perspektif sunmaktadır (Kırcova, 2012: 47). İşletmeler marka stratejileri açısından iki grupta incelenmektedir. Birinci grup geleneksel pazarlama yöntemleri ile fiziksel ortamda faaliyet göstermektedir. İkinci gruptaki işletmeler ise sadece sanal ortamlar ile kendisine bir marka yarmaktadır. Fijital konsept, marka-tüketici arasında etkileşim kurulmakta ve tüketicilerin sadece marka kullanıcısı olmasının dışında tam bir marka sadakati haline dönüşmesi amacını taşımaktadır (Odabaşı, 2017, s. 43).

Markalar değişen dünya düzeninde ayakta kalmak için fijital pazarlama uygulamalarına yönelmektedir. Fijital pazarlama araçlarında yer alan; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karekodlar, sanal giyinme kabinleri, radyo frekans tanımlama teknolojilerinin yarattığı yeni imkanlar ile markalar bu alanda kendilerini geliştirmektedir (İnceismail, 2020, s. 42).

Fijital pazarlama, markaların uygulamaları olan dijital ve geleneksel deneyimlerin birleştirilmesinde etkili olmaktadır. Fijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin markalar ile arasındaki etkileşimin artmasını sağlarken marka algısının da pekişmesine yardımcı olmaktadır (Çakın ve Yaman, 2020, s. 6).

Tüketiciler mağazada bulunan etkileşimli uygulamaları izlemektedir. Böylelikle farklı satın alma süreçlerini müşteriler mağazayı ziyaret ettiklerinde deneyimleme imkanı bulmaktadır. Pazarlama iletişimi ve marka unsurları açısından bu deneyimler önem arz etmektedir. Ayrıca, bu deneyimler marka sadakatının artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi mağazalardaki kolaylığa adapte oldukça çevrimdışı mağazalarda da aynı deneyimleri istemektedir (Blázquez Cano, 2014).

Fijital pazarlama araçlarından birisi olan yüz tanımlama teknolojileri, marka sadakatının oluşmasını ve satın alma davranışını artıracak belli duyguları harekete

geçirmektedir (Dua, 2017). Böylelikle markalar, bu teknoloji sayesinde tüketicileri daha iyi anlayabilmekte ve daha güçlü sadakat kurabilmektedir.

Fijital pazarlama uygulamalarını markalarına entegre eden işletmeler, marka sadakati, marka değeri, marka kimliği ve marka imajı gibi marka unsurlarını geliştirebilmektedir. Markalar fijital uygulamalar ile birlikte tüketicilerin satın alma yolculuklarını keyifli ve eğlenceli hale getirerek müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır. İlaveten, fijital pazarlama uygulamaları, markalarını kalabalık bir pazarda öne çıkarmak, geliştirmek ve çevrimiçi hareketliliği artırmak için markalar tarafından tercih edilmektedir.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, fijital pazarlama uygulamaları sayesinde tüketicilerin zihninde marka imajların olumlu yönde çizilmektedir. Marka bilinirliğine sahip bir marka fijital uygulamaları kullanmaktadır. Bu teknolojileri kullanan markanın müşterileri marka farkındalığı anlamında markaya ait bir ipucu gördüklerinde müşterilerin markanın adını söylediğini belirtmiştir.

Fijital uygulamalar ile marka ve tüketici arasında etkileşim kurulmasını sağlamasıyla birlikte tüketicilere sunulan değer artırılmaktadır. Oluşan bu değer paylaşımı ile marka değeri, sadakati, imajı gibi marka bileşenleri üzerine olumlu sonuçlar elde eden işletmenin kazanımı (marka karlılığı) artmaktadır. Bu bağlamda, zincirleme şeklinde olumlu yönde oluşan sonuçlar sayesinde fijital pazarlama uygulamalarını kullanan markalar sektörde yol gösterici olmaktadır.

Fijital mağazalar aracılığıyla, marka kimliği müşterilere tam olarak anlatılmakta ya da marka kimliğini sunmada kolaylık sağlamaktadır. Marka kimliği anlamında, fijital pazarlama uygulamalarını kullanan markalar yenilikçi ve değişikliklere karşı esnek olarak rakiplerinden ayrışmaktadır.

Marka unsurları ile fijital uygulamalar arasındaki ilişki incelendiğinde; fijital uygulamaların marka değeri açısından bakıldığında tüketicilerde farkındalığın ve hatırlanırılığının arttığı, marka kimliği tüketicilere tam olarak anlatıldığı ve tüketicilerin zihninde oluşan olumlu algı ile marka imajının arttığı, bütün bu olumlu sonuçlar sayesinde marka sadakati ile birlikte marka karlılığında da artış olduğu gözlemlenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE MARKA UNSURLARI
AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde gelişen dünya ile birlikte gelişen teknoloji, beraberinde farklı tipte uygulamaların kullanımını arttırmakta ve işletmeler bu uygulamaları tercih ederek değişen koşullara ayak uydurmaya çalışmaktadır. İşletmeler geleneksel pazarlama uygulamaları ve dijital pazarlama uygulamalarını birleştirerek yepyeni bir kavram olan fijital kavramı ile yola çıkmaktadır. Fijital kavramı, fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşmesiyle yani dünyadaki dijital ve geleneksel pazarlama kampanyalarının bir arada yaşanması anlamına gelmektedir. Bu kavram, fiziksel ve dijital ortamların bir arada yaşanmasını sağlayarak tüketicilere yeni deyimler sumaktadır. Markalar için önemli unsurlardan biri tüketicilerin markalar ile etkileşime girmesini sağlamak ve marka algısının pekiştirilmesidir.

Bu çalışmada fijital pazarlama uygulamalarının markalar için nasıl etkileyici bir rekabet silahı olduğu ve tüketiciler bu uygulamalar sayesinde markalar ile tüketiciler arasındaki bağlam incelenecektir. Tekstil ve kozmetik sektöründe yer alan şirketler veya işletmelerden elde edilen bulgulardan hareket edilerek fijital pazarlama uygulamaları; değer, maliyet, sağladığı rekabet avantajı, kullanılan kanallar, kültürel farklılıklar, ileriye dönük stratejiler açısından nasıl değerlendirildiği ortaya koyulacaktır. Ayrıca, tekstil sektöründe fijital pazarlama uygulamaları marka unsurları açısından irdelenerek literatüre sağlayabileceği katkı yorumlanabilecektir. Elde edilen bulgular ışığında, fijital pazarlama yapmak isteyen veya uluslararası pazarlara girmek isteyen şirketlere, değişen tüketici davranışlarının önemi göstermek aynı zamanda marka unsurlarının pazarlama silahına dönüştürülmesi noktasında öneriler ortaya koyulmaya gayret edilmiştir. Çalışmada, hem şirketlere hem de ileriki dönemlerde bu konular üzerine yoğunlaşmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olabilmektedir.

Bu araştırma doğrultusunda nitel bir araştırma yapılmıştır. Verilerin toplanmasında derinlemesine mülakatlar yapılarak açık uçlu araştırma soruları üst düzey yöneticilere yöneltilmiştir. Araştırma kapsamına, Türkiye’de ilk kez fijital uygulamaları markalarına entegre eden ve başarılı sonuçlar elde eden şirketlere yer verilmiştir. Bu şirketlerin üst düzey yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ancak marka unsurlarına yönelik hazırlanan açık uçlu sorular sadece tekstil sektöründe fijital uygulamaları satın alan şirkete yöneltilmiş diğer şirketlere bu sorular yöneltilmemiştir.

Araştırmada mülakata katılan fijital uygulamaları satın alan tekstil şirketinin üst düzey yöneticisine marka unsurları hakkında, fijital uygulamaların marka değerine, marka sadakatine, marka kimliğine, marka imajına, marka konumlandırmasına sağladığı katkıları ortaya koyacak açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında fijital uygulamalarının marka unsurları açısından önemi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Önceki çalışmalar fijital iletişim uygulamaları ile marka unsurları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Fijital pazarlama uygulamalarının genel değerlendirme kapsamında, kullanılan iletişim kanalları, rekabet, kültürel farklılıkların etkisi, tüketici memnuniyeti, iş sonuçları, ileriye dönük stratejiler, maliyet ve bütçe gibi değişkenler dışında marka unsurları kapsamında ise marka değeri, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırma gibi değişkenlerin tamamını kapsayan çalışmalar bulunmamaktadır. Ayrıca fijital pazarlama uygulamaların marka unsurlarına olumlu katkı sağladığına yönelik literatürde bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada fijital pazarlama uygulamaları farklı sektörler açısından nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ile incelenmektedir. Tekstil, kozmetik ve teknoloji markaları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin araştırma sorularının cevabını karşılanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın iki temel soruları aşağıdaki gibidir:

- Fijital pazarlama uygulamalarının bu hizmeti sunan ve satın alan markalar açısından (kullanılan iletişim kanalları, rekabet, iş sonuçları, tüketici memnuniyeti, maliyet ve bütçe, ileriye dönük stratejiler, kültürel farklılıkların etkisi) katkıları nelerdir?
- Tekstil sektöründe, fijital pazarlama uygulamaları marka unsurlarını nasıl etkilemektedir?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde değişen tüketici davranışları sayesinde sadece fiziksel ya da dijital ortamlar tüketiciler için yeterli olmamaktadır. Pazarlama iletişimde fiziksel ve dijital ortamların bütünleşmesiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklik gözlemlenmiştir. Bu bağlamda fijital pazarlama uygulamaları tüketici ihtiyaçlarına karşılık vererek buradaki boşluğu kapatmakta kusursuz müşteri deneyimi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren bir kozmetik ve bir tekstil işletmesinin fijital uygulamaları ile elde ettiği kazanımları ortaya koymak diğer taraftan tekstil sektöründeki işletmenin kullandığı fijital uygulamaların marka unsurları açısından önemini ayrıntılı şekilde irdelemektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Fijital pazarlama uygulamaları, markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamaların markalar tarafından sıklıkla başvurulmuş pazarlama uygulamalarından biri olacağı öngörülmektedir.

Fijital uygulamalar sayesinde tüketicilere sunulan değer artırılmakta ve böylelikle marka-tüketici arasında karşılıklı değer paylaşımı sağlanabilmektedir. Oluşan bu değer paylaşımı ile marka imajı, sadakati ve değeri üzerine olumlu sonuçlar elde edilerek işletmenin kazanımları artmaktadır. Zincirleme şekilde gerçekleşen olumlu sonuçlar sayesinde işletmeler fijital uygulamaları tercih ederek bu teknolojilerin ilerleyerek artmasına ve sektörde yol gösterici olabilmektedirler. Bu araştırma Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan fijital uygulamaları değerlendirmek ve marka unsurları açısından değerini ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulama kısmında nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yapılmıştır. Fijital pazarlama uygulamalarını sunan ve satın alan şirketlerin üst düzey yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan derinlemesine görüşme, açık uçlu sorular sorularak ve detaylı cevaplar alınarak araştırılan konunun bütün boyutlarını inceleme imkanı tanıyan bir veri toplama tekniğidir (Tekin ve Tekin, 2006, s. 101). Nitel araştırma yöntemi sayesinde yeni bilgilere ulaşmak için sağlanan esneklik keşfedici bir yaklaşıma izin vermektedir (Baltacı, 2019, s. 371). Fijital kavramının yeni bir kavram olması ve literatürde bilgi kısıtının olması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme bu tezde uygulanacak yöntemdir.

Görüşme, araştırma örnekleminde yer alanların, araştırılan konu hakkında duygu ve düşüncelerini açıkladığı veri toplama tekniği olarak adlandırılmaktadır (Baltacı, 2019,

s. 374). Görüşme türleri: yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç türü bulunmaktadır.

Yapılandırılmış görüşme önceden belirlenmiş soruları, yanıtları içermekte, amacı ise görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasında karşılaştırma yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek ve araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formu hazırlamaktadır (Smith, 2003). Önceden belirlenmemiş herhangi bir soru, yanıt beklentisinin olmamasının yanında görüşmeciye bağımsızlık ve esnek bir görüşme sağlayan türe yapılandırılmamış görüşme denmektedir (Türnüklü, 2000). Nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak farklı sektörlerde yer alan üst düzey yöneticiler ile görüşmeler yapılarak dijital kavramı, dijital pazarlama uygulamaları ve marka unsurları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada, dijital uygulamaların değerlendirilmesi sadece kozmetik, tekstil ve teknoloji sektörleri ile sınırlandırılacaktır.

Yeni bir konu olan dijital kavramına dair literatürde çok az çalışma bulunmaktadır. Markalar tarafından dijital pazarlama uygulamalarının farklı isimler ile adlandırılıyor olması örneklemin daralmasına neden olmaktadır. Türkiye’de “dijital mağaza” ismi ile perakendecilik sektöründe yer alan DeFacto bu araştırmanın örneklemlerinden biri olarak yer almakta ve marka unsurları sadece tekstil sektörü açısından incelenmektedir.

Bunun dışında araştırmanın verilerinin toplandığı dönem içerisinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Pandeminin tüketicilerde daha az temas etme bilincinin oluşması, işletmelerin fiziksel mağazalarını kapatma gerekliliği, tekstil sektöründe deneme kabinlerinin hijyenik bulunmaması, kozmetik sektöründe tester ürünlerin kullanımının yasaklanması gibi etkileri bulunmaktadır. Pandeminin markalara bu gibi etkileri varken, araştırmaya etkisi ise temasların azaltılması için şehirlerarası ulaşımın durdurulması gibi etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler nedeniyle araştırmada yer alan üst düzey yöneticiler ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiş onun yerine online görüşme yapılmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.6.1. Fijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Farklı Sektörlerdeki Markalara Ait Genel Değerlendirme

3.6.1.1. Fijital Pazarlama Uygulamasını Sunan Firmalar (Size &Me ve PulpoAr)

Araştırmanın analiz sürecinin ilk bölümünde fijital pazarlama hizmetinin sunan firmalar incelenmiştir. Çalışmaya konu edilen firmalardan biri olan ve 2021 yılında kurulan Size&Me, online giyim alışverişlerinde beden uyumsuzluğu sebebiyle iadeleri minimize etmek amaçlı yapay zeka çözümleri sunan bir yüksek teknoloji şirkettir. Fijital pazarlama hizmeti sunan diğer bir firma ise PulpoAR, geliştirdiği artırılmış gerçeklik teknolojisi ile markaların e-ticaret sitelerinde ürünlerini sanal bir deneyim ile kullanıcılarına sunmalarını sağlayan şirkettir.

Fijital pazarlama uygulamalarını sunan şirketin tanıtımı kapsamında: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişime ayak uydurmaya çalışan markalar, yeni teknolojileri kendilerine entegre ederek çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Markalar pazara hızlı ulaşmada, çok sık değişen müşteri istek ve ihtiyaçları nedeniyle gerekli inovasyon, teknoloji ve esneklik yeteneği sağlayacak kanalları kullanarak tüketiciye ulaşmaktadır. Bu bağlamda, markalar fijital pazarlama hizmeti sunan şirketler ile iş birliği yaparak değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmektedir.

Alışverişlerde çeşit çeşit parçaları küçücük kabinlere taşımak için çabalamak ve kabin sırası beklemek alışveriş kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Zamanla sanal alışveriş sürecinin daha verimli hale gelmesi ve kullanıcıların alışveriş keyfini çıkarabilmesi için “Sanal Deneme Kabini” projesi hayata geçmiştir. Size&Me sanal deneme kabini projesi ile beden uyumsuzluğu nedeniyle yapılan iadeleri azaltarak müşterilerin daha memnun ve güler yüzlü alışveriş yapmasını sağlamıştır. Size&Me şirketi hakkında bilgiler ve fijital pazarlama hizmeti satın almak isteyen markalara sunulan çözümler değerlendirildiğinde Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO’su:

Size&Me’nin çevrimiçi giyim alışverişinde en büyük iade sorunu olan beden uyumsuzlukları ile ilgili iadeleri minimize etmek için farklı yapay zeka çözümleri üreten yüksek teknoloji bir yazılım şirketi olduğunu ifade etmiştir.

Size&Me'nin müşterilerine üç farklı yapay zeka çözümü sunduğunu, bu üç farklı yapay zeka çözümlerinin üç olmasının sebebinin müşterilerinden almış oldukları geri bildirimler olduğunu, aslında tek bir çözüm üzerine ilerleyip markayı bu şekilde tanıtmak isterken geri bildirimler doğrultusunda çözümleri üçe çıkarttıklarını ve şu anda üç çözüm ile müşterilerine hizmet sunduklarını belirtmiştir. Bu çözümlerin detayları ise şöyledir:

Size&Me'nin müşterilerine sunmuş olduğu ilk çözümün Fast çözümü olduğunu ve isminden de anlaşılacağı üzere en hızlı şekilde bedeni son kullanıcının öğrenmesini istediklerini, bütün bunları yaparken firmaların ürün sayfalarına “bedenimi bul” şeklinde bir bölümden girmelerini sağlayarak bir Pop-Up çıkarttıklarını ifade etmiştir. Son kullanıcıya Pop-Up da bulunan cinsiyet, kilo, boy tercihleri yaptırdıktan sonra üst bedeni için (omuz ve karın yapısı), alt bedeni için ise (karın ve basen yapısı) bilgilerini alıp baktığı ürünü slim, reguler, oversize için giymesi gereken bedeni onlara en hızlı şekilde çıkarttıklarını belirtmiştir. Size&Me bu çözüm için doğruluk oranının yüzde 80 olduğunu, bu oranın yüzde 80 olmasının sebebinin çalışmalarının 200.000'den farklı insanın 50 çeşit üründe vermiş oldukları beyanlarda yer alan boy, kilo, yaş, omuz yapısı, basen yapısı ve karın yapısı gibi bilgiler sayesinde data çıkarttıklarını ve farklı firmaların ürünlerini farklı yapı malzemelerinden kullanmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Firmalardan aldıkları verilere göre şu anda online giyim alışverişlerinin iadelerinin yüzde 80 olduğunu ve Size&Me'nin onlara sunmuş olduğu doğruluk oranının firmaların işini gördüğünü belirtmiştir. İlk önce yüzde 80 doğruluk oranı ile başladıklarını daha sonra Size&Me'yi kullanarak ürün satın alan 1000 insanın satım alım datasına göre firmalara özel tuttukları datayı direk işleme koyduklarını, firmaların 1000 kullanıcısının verdiği dataya göre de daha yüksek doğruluk oranı ile süreci yönettiklerini ve bu şekilde hem lokalde hem de globalde rakiplerinden ön planda ilerleyerek olabildiğince hızlı bir şekilde çözümlerini geliştirdikleri belirtmiştir.

Size&Me'nin ikinci çözümü ise Accurate, aslında ilk başta Size&Me olarak ortaya çıkma ürünleri olduğunu belirterek çözüm hakkında bilgiler vermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda kullanıcıların bir markanın ürüne bakarken “bedenimi bul” butonuna bastığında Pop-Up yerine eğer web sitesi üzerinden bakıyorsa bir QR kod ile mobile yönlendirildiğini, eğer mobilden bakıyorsa direk kamera izni istendiğini, kullanıcı kameraya izin verdiğinde karşısına bir ekran ve bu ekranda bir figür olduğunu, kullanıcının bu figüre kendini sığdırarak belli komutları uygulaması gerektiğini, web sitesinin “şimdi 3 saniye bekleyin sonra yana dönün ve 3 saniye bekleyin görüntünüzü

alacağız” komutunu verdiğini, bu alınan görüntüler sayesinde yüzde 98 doğruluk oranında yapay zeka teknolojileri ile kullanıcılarının altı farklı beden ölçülerini eş zamanlı olarak çıkarttıklarını yine bu oran ile slim, reguler, oversize tercihlerini son kullanıcıya verdiklerini açıklamıştır.

Size&Me’nin globalde diğer firmalardan ayrıştığı çözümün Meta çözümü olduğunu, bu ürünün şu anda globalde kullanılmadığını ve onlar için heyecan verici noktalardan biri olduğunu, bu ürün sayesinde ilk olacaklarını belirterek çözüm hakkında bilgiler vermiştir. Meta ürününün, Accurate çözümünden aldıkları ölçüler ile 3D modeli birleştirdiklerini, kullanıcının özel avatarını çıkarttıklarını, bu avatar kullanıcının vücut hatlarını belirleyerek kamera karşısında teknoloji direkt kullanıcının vücudunu 3D olarak yüksek kalitede çıkartmakta olduğunu ve bu aşamadan sonra kullanıcının bakmış olduğu ürünün her bedenini XS’den XL’a kadar bu avatar üzerine giydirebildiğini belirtmiştir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcının avatarı üzerinden sıcaklık haritası ile ürünün en çok hangi bölgenizi ısıttığını ya da nerelerden çok bol kaldığı gibi bilgileri sunduklarını vurgulamıştır. Ama asıl amaçlarının doğru beden vermek olduğunu, bu çözüm ile kullanıcılar üzerinde ne görmek istiyorsa onu satın almasını istediklerini, sundukları hizmetin metafor olan “dijital deneme kabinini” hayata geçirdiğini ve kullanıcıların bir deneme kabinini online şekilde tecrübe ettiğini belirtmiştir.

Güzellik sektöründe markalara fijital pazarlama hizmeti sunan şirket hakkındaki bilgiler ve fijital pazarlama hizmetini satın almak isteyen markalara sundukları yapay zeka teknolojileri değerlendirildiğinde PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanı:

PulpoAR’ın güzellik markalarına artırılmış gerçeklik ve makine öğrenmesi ile “Sanal Makyaj Uygulaması” sunan bir teknoloji markası olduğunu, çalıştıkları markaların iki tip olduğunu belirtmiştir. Güzellik markalarından biri kendi ürünlerini satan (MAC gibi) diğeri ise bütün markaların bulunduğu pazar yerlerinin olduğunu, örneğin Flormar gibi hem yerel hem de global anlamda Türkiye’de varlığını gösteren markalar veya Hepsiburada gibi markalar ile çalıştıklarını, sadece güzellik üzerine değil, genel pazar yerinde güzellik sektörünü bulunduran markalar ile çalıştıklarını belirtmiştir.

Pandemi sebebiyle testerların kalktığını belirtirken insanların ürünleri deneyememeye başladığını, markaların pandemiyle birlikte bütün imkanlarının kalktığını ve çevrimiçi alışverişe yöneldiğini ve PulpoAR’ın bu teknolojiyi pandemiden önce

geliştirip şirketi kurup işlemeye başladığını, sadece pandeminin büyük bir etki yaratarak işlerini hızlandırdığını ve Türkiye pazarında tek olduklarını ifade etmiştir.

Fijital pazarlama hizmeti veren firmalar tarafından markalar arasındaki rekabet değerlendirildiğinde: Dijitalleşen günümüz dünyası, zamanla fijitalleşmeye başlamıştır. Markalar müşterilerine eşsiz bir deneyim yaratmak için, fiziksel ve dijital dünyaları birbirine bağlayan fijital uygulamaları kullanmaktadır. Bu bağlamda markalar, teknolojik deneyimleri kullanarak rakiplerine göre avantaj elde etmektedir. Markalar rakiplerinin müşterilerine yönelik geliştirmiş olduğu pazarlama taktiklerini yakından incelemekte hatta rekabet istihbaratı yapmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti sunan şirketler çalıştıkları markaların rakiplerini daha iyi tanımakta ve rekabet istihbaratı açısından markalara göre daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

Size&Me avatarlarının giyilebilir özelliğinden dolayı rakiplerinden farklılaşmakta ve ön plana çıkmaktadır. Avatar ile markalardaki doğru bedeni bulmaktansa, farklı markaların farklı tip ürünlerinde kullanıcıların üzerinde görmeyi istediği bedenleri bulmalarını sağlamaktadır. Size&Me şirketinin markalara sunmuş olduğu hizmet ve markalar arasındaki rekabet konusunda Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Size&Me çalıştıkları markaların taleplerine göre hareket ettiği ve çözümlere örnek olarak Süvari ile yapmış oldukları anlaşmadan bahsetmiştir. Süvari'nin e-ticaret direktörünün, Size&Me'nin geliştirmiş olduğu üç çözümü, üç farklı ürün kategorisinde kullanmayı istediğini, bir çözümü değil de, üçünü de almak istediklerini ifade etmiştir. Süvari, günlük tişörtler veya pantolonlar gibi ürünlerde Fast çözümünün yeterli olduğunu, kullanıcıların deneyerek almakta olduğu veya ölçülerin tam alınması gerektiği takım elbise gibi ürünlerinde Accurate çözümünü kullanmak istediklerini, bunların dışında Süvari'nin çok nadide pahalıya sattıkları parçalar reklamında ünlü yüzlerin oynadığı ve bu ürünlerin kullanıcıların normal hayatta üzerlerine giymeye alışık olmadıkları ürünler içinde Meta çözümünü kullanmak istediklerini Size&Me' den talep etmişler. Markaların farklı ürün tipleri için farklı çözümleri seçmeye meyilli olduklarını bu örnek üzerinden vermiştir. Çalıştıkları diğer bir marka Le Benjamins için ise kullanıcılarına daha çok oversize tişört, eşofman gibi kıyafetler sunduklarını ve marka kullanıcılarının beden ölçümlerini öğrenmek için çok mesaiye girmeyeceğini, en hızlı şekilde bedenlerini öğrenerek daha sonra satın alma işlemini gerçekleştireceğini belirterek Le Benjamins, Size&Me' den Fast çözümünü talep etmiştir. Le Benjamins'in hızlı bir şekilde ilerlemek

istediklerini belirtmiş ve ürün kategorisi başına aslında farklı çözümlerin farklı şekilde işe yaradığından bahsetmiştir.

PulpoAR'ın en önemli rakipleri arasında 2018 yılında Loreal tarafından satın alınan Modiface, Çin'de faaliyet gösteren Youcam makeup girişimleri bulunmaktadır. Ürün denetmenin yanında akıllı ürün önerme çözümü ve farklı platformlara kolay entegre edilebilmesi gibi özellikler ile şirket rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Fijital pazarlama hizmeti sunan PulpoAR'ın çalıştıkları markaların rakipleri hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanının ifadeleri değerlendirildiğinde:

Flormar'ın oje konusunda Golden Rose ile rakip olduklarını, ikisinin de oje sattıklarını ve PulpoAR'ın iki marka içinde hizmet verdiğini, markaların aldıkları hizmetin aynı derece olduğunu, teknolojilerini aynı şekilde sağladıklarını ve markaların onlara verdikleri veriler kadar yardımcı olabildiklerini, hangi markadan daha çok veri alabilirlerse o markanın rakiplerine göre bir tık daha öne geçtiğini ya da yapay zeka teknolojilerini kullanmayan markaların geride kaldığını, bunun nedeninin de birinin müşterilerine ürün denetebilirken diğerinin denetemesinden kaynaklandığını ifade etmiştir.

Fijital pazarlama uygulamasını sunan firmaların maliyet ve tüketici memnuniyeti açısından markaların hizmet talebi kapsamında: Fijital pazarlamanın tüketiciler açısından sürdürülebilirlik kazanması fiziksel ve dijital ortamlar arasındaki uçurumun giderilmesinin yanında, şirketlerin proaktif ve özgün olmasını sağlamaktadır. Fijital pazarlama yöntemleri yüksek erişimli ve erişim maliyeti düşüktür. Bu nedenle fijital pazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinin asıl sebebi markalar tarafından yapılan uygulamalar ve kişi başına düşen erişim maliyetinin düşük olmasıdır. Fijital pazarlama hizmeti sunan şirketler markaların maliyetlerine ve müşterilerine göre farklı çözümler üretmekte ve hizmetlerde farklılıklara gitmektedir.

Temelinde markalara entegre edilebilen vücut avatırı teknolojisi sunan Size&Me anlaştığı firmaların kullanıcılarını kamera karşısında verilen direktifler doğrultusunda belirli bir süre bekletiyor ve bu süre içinde vücut ölçüleri çıkarılarak 3D modelleme yapılmaktadır. Tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan Size&Me'nin, maliyet ve tüketici memnuniyeti açısından markaların hizmet talebi hakkında Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

LC Wakiki e-ticaret müdürü, kullanıcılarının görüntü vermek istemeyeceğini, ama avatari kullanmak istediklerini, nasıl ilerleyebileceklerine yönelik Size&Me'nin geliştirmiş olduğu çözümün şu şekilde işlediğini açıklamıştır. Kullanıcıların kendi beden ölçülerini site üzerinde profillerine bağlantılı şekilde girebilmeleri ve ardından kendi beden ölçülerine göre kişiselleştirilmiş avatarlarının çıkarılması ile müşteri memnuniyetinin sağlandığını belirtmiştir.

Fijitalleşme de bazı markaların müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı aktif kullanan ve paylaşımlarıyla binlerce kişiye ulaşip etkileyen influencerları kullanmaktadır. Kozmetik sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan PulpoAR'ın, maliyet ve müşteri memnuniyeti açısından markaların hizmet talebi hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanının ifadeleri değerlendirildiğinde:

PulpoAR'ın çalıştığı bazı markaların kullanıcılara influencer pazarlama ile ulaşarak ürünlerini tanıttıklarını belirtmiş ve örneğin markanın bir ürünü influencera göndererek sonrasında o ürünü sanal olarak denetebildiğinin bilgisini kullanıcıya vermekte olduğunu vurgulamıştır. Özellikle Z kuşağına markaların bu şekilde hitap ettiğini, kullanıcıların özellikle kullanmasını istediği veya satmak istediği ürünleri dijitalleştirdiğini, talep gören ürünleri deneterek satmak istediklerini ve bu şekilde kullanıcılarından gelen geri bildirimlere göre fikir değiştirdiklerini ifade etmiştir.

Markalara sunulan hizmetlerin kullanıldığı kanallar açısından değerlendirildiğinde: Günümüzde tüketiciler tek kanalla yetinmemekte ve farklı mecralardan beslenmektedir. Tüketiciler fiziksel mağazalar dışında mobilden, internetten yani çoklu kanallar üzerinden alışveriş yaparak kesintisiz bir deneyim yaşamaktadır. Fijital pazarlama tüketici-marka arasında köprü olarak fiziksel ve dijital dünyaları birleştirmektedir. Fijital pazarlama hizmeti sunan şirketler, markaların tercih ettiği kanallara göre kişiselleştirmeler yapmaktadır. Bu bağlamda şirketler markaların tercihlerine göre hareket ederek isteklerini gerçekleştirmektedir.

Fijital uygulama hizmetlerini sunan şirketler, markalardan gelen taleplere göre hareket etmekte ve markalar bu hizmeti son tüketicinin hangi kanal üzerinden ulaşmasını sağlamak isterse o kanal üzerinden ulaştırmaktadır. Fijital pazarlama yöntemleri açısından Size&Me şirketinin markalara sunduğu hizmetlerin kullanıldığı kanallara ilişkin, Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Size&Me'nin B2B firma olduğunu ve son kullanıcının direk Size&Me üzerinden ölçüm yapmadığını, çözümlerini markalara sattıklarını, markalar ise satın aldıkları çözümleri son kullanıcılarına nasıl göstermek isterse onların inisiyatifine kaldığını belirtmiştir. Kullanıcıların Size&Me'ye anlaştıkları markalar üzerinden ulaşabildiklerini, örneğin çözümleri satın alan markaların sitelerinde bedenimi bul, gif şeklinde ya da Size&Me şeklinde yazmasını isteyebildiğini ve tasarımlarını onlara bıraktıklarını vurgulamıştır.

Size&Me'nin markalara sunmuş olduğu çözümlerin hangi kanallar üzerinden daha iyi sonuçlar verdiğine yönelik, Fast çözümünü kullanıcıların hem webden hem mobilden iki kanaldan da rahatlıkla kullanabileceklerini belirtirken, Accurate çözümünde ise web kamerasıyla kullanıcılar kamera karşısına çıkmaması için webden QR ile mobile yönlendirdiklerini ifade etmiştir. Örneğin A markasında Accurate çözümü için kullanıcının tuşa bastığında karşısına QR çıktığını ve bu QR okuttuğunda mobile yönlendirildiklerini ve mobilinde direkt olarak demoya yönlendirdiğini, burada önemli olan noktanın ise Accurate çözümü için mobil kullanımın markalarda daha çok önem arz ettiğini ve bunun nedeninin telefon kameraları, bilgisayar kameralarına göre yüksek kalitede olduğunu belirtmiştir. Meta çözümünün kameradan bağımsız hem mobil hem de webde kullanılabilen bir çözüm olduğunu belirtmiştir. Size&Me'nin entegrasyonunu daha çok mobil odaklı yaptığını, bunun nedeninin de yaptıkları araştırmalara göre kullanıcıların alışverişlerini mobil üzerinden yapma eğiliminin daha fazla olduğunu, yani Trendyol veya Hepsiburada gibi web herhangi bir markanın web sitesini bilgisayardan değil de telefondan araştırmalarının ve anlık satış oranlarının mobilde daha yüksek olduğunu belirterek Meta çözümü için mobilde daha güzel durması odaklı bir ürün çalışması yaptıklarını vurgulamıştır.

Değişen tüketici davranışları nedeniyle tüketiciler alışverişlerini çoklu kanallar üzerinden yapmaktadır. PulpoAR, yapay zeka teknolojilerini çoklu kanallar üzerinden müşterilerine sunma imkanı sağlamaktadır. Fijital pazarlama yöntemleri açısından PulpoAR şirketinin, markalara sunduğu hizmetlerin kullanıldığı kanallara ilişkin PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanının ifadeleri değerlendirildiğinde:

PulpoAR'ın çalıştığı markaların istedikleri kanalı seçebildiklerini, bütün kanalları almak zorunda olmadıklarını, bazı markaların sadece instagram kanalında makyaj filtresi satın almak istediğini ve sadece bu ürünü kullandığını belirtirken aynı zamanda uygulamayı bütün olarak markaya entegre edildiğinde verilerden olumlu sonuç

alabildiklerini vurgulamıştır. Mobil kanalı dışında uygulamayı web sitesine de entegre edebildiklerini belirtmiştir. Bunun yanında PulpoAR'ın alt yapısının direk markalara entegre olduğunu, aynı şekilde mobil webde de kullanabildiklerini, dijitalleşme sürecinin farklı şekilde ilerlediğinden bahsetmiştir. Bunların dışında mağaza içlerine QR kodlar konulduğunu, mağazada fiziksel olarak ürünü görüyor dokunuyor ama dijital bir ortamda temas etmeden deneme yapabildiklerini yani kullanıcıların kendi telefonları üzerinden ürünlerin renklerine göre denediğini vurgulamıştır. PulpoAR'ın Instagram filtrelerine entegre edilebildiği gibi snapchat filtrelerine de entegre edilmeye başlandığını, kullanıcıların ise en çok hangi kanalları kullandığına dair web sitelerine güveniyorlarsa en çok onu tercih ettiklerini ve ikinci sırada instagram kanalının kullanıldığını ifade etmiştir.

Fijital pazarlama uygulamalarının sunduğu hizmet sonuçları kapsamında:

Fijital pazarlama ve diğer pazarlama faaliyetlerinin payıyla beraber, markaların müşterilerine kişisel deneyimler sunması sağlanmaktadır. Bunun dışında markaların fijital pazarlama hizmetleri sayesinde etkileşimli ve daha olumlu iş sonuçları elde edebileceği, beklentilerinin karşılanacağı vurgulanmaktadır.

Size&Me fijital pazarlama kapsamında sundukları hizmet ile çevrimiçi alışverişlerde iadelerin azalacağı ve bu sayede daha sürdürülebilir moda anlayışı sunan şirket, geliştirmiş oldukları yapay zeka çözümleri ile olumlu geri dönüşler olduğu hakkında Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Size&Me'nin çalıştığı markaların iade oranlarını oldukça iyi bir şekilde düşürdüklerini ve markalardan gelen geri bildirimlerin olumlu yönde olduğunu ifade etmiştir.

PulpoAR'ın markalara periyodik olarak detaylı dönüşüm analizleri ve ölçüm raporları sunduğu ve böylece markalar AR ile satışa dönüş ve etkileşim oranları rahatlıkla takip edilmektedir. Fijital pazarlama uygulamaları kapsamında tester ürünlerin hijyenik nedenlerden dolayı yasaklanması ile birlikte pazardaki boşluğu değerlendiren PulpoAR şirketi, markalar için yapay zeka çözümleri sunmaktadır. Markaların satın aldıkları yapay zeka teknolojisi sayesinde elde ettikleri olumlu geri dönüşler olduğu hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanı'nın ifadeleri değerlendirildiğinde:

PulpoAR'ın önemli ve asıl amaçlarından birinin müşterilerine kişiselleştirilmiş dijital bir deneyim sunmak olduğunu, elde edilen çıktının markaların kullanıcılarına

ürünleri denettiğinde oluşan müşterinin memnuniyeti olduğunu, bununla birlikte aldıkları geri bildirimlerin olumlu yönde gerçekleştiğini belirtmiştir. Tester ürünlerin kullanımının yasaklanması ile müşteriler tarafından ürünleri deneme imkanının bulunmadığını, ürün açıldıktan sonra tekrar iade etmenin mümkün olmadığını belirtirken PulpoAR'ın sunmuş olduğu hizmet sayesinde müşterilerin ürünleri deneyerek aldığını ve ürünü beğendiğini ve bu sayede markaların da kendilerine sürdürülebilir bir marka imajı çizmesine yardımcı olduğu için onlar tarafından da desteklendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda paketler veya taşıma masraflarından dolayı ekolojiye verilen zararların elenmiş olduğunu ifade etmiştir.

Kültürel farklılıkların etkisi incelendiğinde: Kültür bir topluma ilişkin maddi ve manevi tüm unsurları kapsamaktadır. Küreselleşme uluslararası alandaki rekabeti arttırarak, küresel pazarlarda faaliyet gösteren şirketler faaliyet gösterdikleri pazarlarda ekonomik değişkenlerden daha çok kültürel özellikleri dikkate almaktadır. Fijital pazarlama hizmeti sunan şirketler, markalara göre kişiselleştirilmiş çözümler sunarken kültürel özellikleri de dikkate almaktadır. Şirketler, kültürel özellikleri göz önünde bulundurarak hizmet çeşitlendirmelerinde değişiklikler yapmaktadır.

Tekstil sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan ve çalıştığı markaların isteklerine göre kültürel özellikler konusunda hizmet çeşitlendirmeleri yapan Size&Me hakkında Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Kültürel farklılıkların sadece ülkeden ülkeye değil, ülkemizde de insanların belli toplumların arasında da farklılıklar gösterdiğini, farklı markaların farklı kullanıcıları arasında da farklılıklar gösterdiğini ve firmaların onlara verdikleri geri bildirimler sonucunda onlar için çözüm ürettiklerini belirtirken Size&Me'nin her kültürden her inançtan ne olursa olsun onlar için sistemlerini kullanabilecekleri şekilde entegre ettiklerini vurgulamıştır.

Kozmetik sektöründe fijital pazarlama hizmeti sunan PulpoAR çalıştığı markaların isteklerine göre ürün çeşitlendirmelerinde etkili olan kültürel özellikler hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanı'nın ifadeleri değerlendirildiğinde:

PulpoAR'ın global olmak için doğan bir marka olduğunu, ama daha totalde üç ülkede ofislerinin bulunduğunu, yirmiden fazla marka ile çalıştıklarını ve bu markaların çoğunun global olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında Türkiye'de faaliyet gösteren veya göstermeyen markalar ile de çalıştıklarını, Türkiye'den sonra hemen farklı ülkelere hatta kıtalara yayılmaya başladıklarını vurgulamıştır. Pazarlara ve markalardan gelen taleplere

göre ürünleri değiştirebildiklerini, filtre isteyen bir ülke için sadece filtre oluşturduklarını veya ürün modellerini değiştirebildiklerini ifade etmiştir. Çalıştıkları ülkelerdeki kullanıcıların etnik kökenleri için modellerde değişiklik yaptıklarını ya da ürünleri onlara göre seçtiklerini bu şekilde markaya göre farklılaştıklarını açıklamıştır. Örneğin çalıştıkları bir marka için instagram filtrelerinde özellikle siyahi kadınlar için fondötenleri kullanırmak istediklerini ve filtreleri onlara göre yaptıklarını, yani daha beyaz tenliye değil de daha çok kahverengiye çalan bir fondöten dijitalleştirdiklerini, ya da dudak yapısını değiştirebildiklerini ve modelleri ona göre koyduklarını belirtmiş. Özellikle İrlanda'nın siyahi modelleri tercih ettiğini ve onlara bu şekilde hizmet verdiklerinden bahsetmiştir. Bunların dışında fotoğraf çekerek ürünleri denemek isteyen kullanıcılarına verdiği tavsiyeler ise fotoğraf çekmek için koşullarının uygun olması gerektiğini özellikle ışığın çok önemli olduğunu belirtmiş. Karanlık bir yerdeler ise muhtemelen ürünleri deneyimlemenin zor olacağını, kullanıcıların oje deneyimlerken ellerini çekmesinin zor olabileceği gibi nedenlerden dolayı modellerin olduğunu ve tırnak için modellerin daha fazla kullanıldığını ifade etmiştir.

Fijital pazarlama uygulamasını satın alan markaların şirket portföyü değerlendirildiğinde: Günümüzde sürekli değişen teknolojiler ve gelişmeler sayesinde markalar fijital pazarlama uygulamaları için bütçe ayırmaktadır. Markalar ayırmış oldukları bütçeler ile fijital pazarlama hizmeti sunan şirketlerden, fijital pazarlama hizmeti satın almaktadır. Böylelikle satın aldıkları hizmet sayesinde rakiplerinde bir adım önde olmakta ve olumlu geri dönüşler elde etmektedir.

Size&Me şirketi geliştirmiş olduğu yapay zeka teknolojilerini markalara sunmaktadır. Markalar bu hizmetlere belli bütçeler ayırmakta esnek davranmaktadır. Fijital pazarlama hizmeti satın alana markalar, müşterilerinin beklentilerine göre farklı çözümler kullanmakta ve yeni teknolojilere hemen adapte olmaktadır. Bu konu hakkında Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Markaların bütçe konusunda esnek davrandıklarını ve markaların Size&Me'ye vermiş oldukları geri bildirimler doğrultusunda onlar için çözüm ürettiklerini belirtmiştir.

PulpoAR şirketi geliştirmiş olduğu yapay zeka teknolojilerini markalara sunmaktadır. Markalar bu hizmetleri satın almak için bütçe konusunda daha esnek davranmakta olduğu hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanı'nın ifadeleri değerlendirildiğinde:

Markaların teknolojik gelişmeler konusunda esnek davranmak zorunda olduklarını, çünkü bu teknolojileri kullanmayan markaların geriye düştüğünü ve buna bütçe ayırma konusunda esnek davranmalarının yanında yeni bir teknolojik hizmetle gittiklerinde markaların heyecanla yeni hizmeti de istediklerini ve o hizmete adapte olmak istediklerini vurgulamıştır.

Uzun vadeli stratejik planlar kapsamında: Fijital pazarlama uygulamaları ile markalar global anlamda da rekabet avantajı elde etmektedir. Bu uygulamalar sayesinde globalde farklılaşan markalar, fijital pazarlama uygulamalarını stratejik bir rekabet silahı olarak görmektedir.

Kısa vadede teknolojisine son halini vererek kullanıcı sayısında artış yakalayan Size&Me uzun vadede ise globalde tanınan bir girişim haline gelmektedir. Tekstil sektöründe sürdürülebilir moda anlayışını globale daha hızlı yayarak büyüme uzun vadeli stratejileri arasındadır. Bu konuda Size&Me şirketinin Co-Fonder & CEO'sunun ifadeleri değerlendirildiğinde:

Size&Me'nin globalde diğer firmalardan ayrışacakları ürünün Meta ürünü olduğunu, bu ürünün şu anda globalde kullanılmadığını ve onlar için heyecan verici noktanın da bu olduğunu, Size&Me'yi ilk kılacak ve aslında onlar için bir başlangıç yaratacak ürünün Meta ürünü olduğunu ifade etmiştir.

PulpoAR şirketi Türkiye haricinde ABD, İngiltere ve Brezilya'da hizmet vermektedir. İngiltere ve ABD'de kozmetik alanında en iyi 10 AR perakende teknolojisi geliştiren şirketlerden biri olmayı hedefleyen PulpoAR, aynı zamanda Türkiye ve Latin Amerika'da da lider konumda bulunmayı planlamaktadır. Bu anlamda yapay zeka teknolojilerini markalara sunan şirket hakkında PulpoAR şirketinin Pazarlama Uzmanı'nın ifadeleri değerlendirildiğinde:

PulpoAR'ın globalde rakiplerinden farklılaştığını, aslında bir tane ana rakiplerinin olduğunu ve bu rakibinin de Asya kıtası olduğundan bahsetmiştir. Aslında Avrupa, Amerika, Güney Amerika ve Türkiye'nin bütün pazarlarına hakim olduklarını ve bu ülkelerdeki markaların onlarla çalışmak istediğini ifade etmiştir. Bu konuda rakiplerinden farklılaştıklarını yaptıkları rekabet istihbaratı sayesinde öğrenmişler. Bir firmadan aldıkları bilgiye göre rakip firmanın geliştirdikleri teknolojide yer alan simli farların güzel durmadığı ve rakibinin bu durumu iyileştirmek için çalıştığını belirtirken PulpoAR da simli farların rakibine göre daha iyi durduğu için markaların PulpoAR'ı

tercih edeceğini ifade etmiştir. Ayrıca markaların ruj konusunda mat ürünleri mi? yoksa parlak ürünleri mi? tercih ettiklerine göre farklılaştıklarını vurgulamıştır.

3.6.1.2. Fijital Pazarlama Uygulamasını Satın Alan Firmalar (Flormar ve Defacto)

Araştırmanın analiz sürecinin ikinci bölümünde fijital pazarlama hizmetinin satın alan markalar incelenmiştir. Kozmetik sektöründe fijital pazarlama hizmetlerini satın alan ve markaya entegre eden Flormar, İtalya'nın Milano şehrinde kurulmuş, 1970 yılında Avrupa ve Asya'yı birleştiren İstanbul'a taşınmıştır. Çalışmaya konu edilen diğer marka ise DeFacto, 2005 yılında kurulmuş, Türk modasına taze bir bakış açısı getirmek ve yepyeni, kaliteli ve özgün tasarımlarını dünyanın dört bir yanındaki tüketiciyle buluşturmak için yola çıkmıştır. Markalar için sadece dijital pazarlamaya önem vermek yeterli olmamakta fiziksel ve dijital dünyalar arasında bütünleşik bir iletişim benimsemiş olmaları gerekmektedir. Fijital pazarlama yöntemi, markalarını kalabalık bir pazarda öne çıkarmak, geniş bir alana yaymak, çevrimiçi hareketliliği arttırmak, yeni hizmetler sunmak, ve tüketici görüşlerini elde etmek için markalar tarafından kullanılmaktadır.

Fijital pazarlama uygulamalarını satın alan firma tanıtımı kapsamında: Fijital pazarlama, pazarlama dünyasında getirdiği avantajlar, fijital pazarlamanın etki sahasını hem arttırmakta hem de pazarlama faaliyetlerinin daha sürdürülebilir ve interaktif olmasına katkıda bulunmaktadır. Fiziksel ve dijital dünyanın etkileşiminin bir sonucu olarak fijital olarak adlandırılan bu yeni pazarlama yöntemini kullanan birçok marka bulunmaktadır. Tüketicilerin çeşitliliğinin artmasıyla da firmalar pazarlama faaliyetlerinde çok daha aktif ve yönlü olmaya odaklanmıştır.

Flormar artırılmış gerçeklik konusundaki başarıları ile bilinen PulpoAR şirketi ile yapmış olduğu iş birliği sayesinde sanal makyaj uygulamasını müşterilerine sunmaktadır. Flormar, müşteri odaklı global vizyonu ile makyaj sevenlerin ihtiyaçlarına cevap veren, yaratıcı, eğlenceli ve güvenli alışveriş deneyimini bu uygulama sayesinde sunmaktadır. Bu bağlamda Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün firma hakkında verdiği genel bilgiler değerlendirildiğinde:

Flormar'ın aslında perakende mağazaları olan bir marka olduğunu, çok kanallı yapıda ürün satışını gerçekleştirdiğini, Trendyol veya Hepsiburada gibi kanallarda olduğu gibi çevrimiçi sitesinin de bulunduğunu, parfümeri kanalı denilen kompleks yapısı olmayan yerlerde ya da alışveriş merkezlerinin ortalarında ve metrolarda bulunan kiosklar da yer aldığını belirtmiştir. Flormar'ın 70 yıldır çok yüksek marka bilinirliğine sahip bir

marka olduğunu, Türkiye’deki operasyonunun 50 yıldır var olduğunu, aslında İtalya’da doğan bir İtalyan markası ve marka ismin marka kurucusunun kızları olan Floridita ve Maria’nın adlarından oluştuğunu, daha sonra Türkiye’deki eski distribütörlerin markayı satın almasıyla yabancı topraklarda doğan bir markanın Türk markası haline geldiğinden bahsetmiştir. 2012 yılında markanın başarısını fark eden Fransız kozmetik şirketinin Flormar ile stratejik bir ortaklığa girdiğinden bahsetmiştir.

Perakende ve hazır giyim sektörünün dijitalleşmesi kapsamında yatırımlarını güçlendiren DeFacto, İstanbul Torium AVM’de açtığı yeni fijital akıllı mağazasıyla müşterilerine yepyeni bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu deneyimler sayesinde müşteriler ekstra kişiselleştirilmiş hizmet satın almaktadır. Bu bağlamda DeFacto CCO&CGO’ sunun firma hakkında vermiş olduğu genel bilgiler değerlendirildiğinde:

2018 yılında Amerika’da katılmış olduğu bir fuarda cadde gezerken bir mağaza keşfettiklerini, bir erkek mağazası gördüklerini ve içerisinde çok fazla ürün sayısı olduğunu, ürünleri beğendikten sonra müşterinin vücut tipine göre sipariş aldığını ardından istediğin adrese gönderim yaptıklarını, dolayısıyla mağazada küçük metrekare de internet üzerinden satışı gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu mağazanın diğer bir özelliğinin de ürünlerin hepsinin slimfit, reguler ve bigsize gibi birçok beden ölçülerinin bulunmakta olduğunu ve bu projeden çok etkilendiklerini ifade etmiştir.

Türkiye’ye döndükten sonra 6 ay bu konu üzerine çalıştıklarını, ortada bir fiziksel deneyimin var olduğunu ve insanların mağazadaki ürünlere dokunduğunu, gördüğünü ve denedikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. DeFacto CCO&CGO’su bu mağazadan esinlenerek, 2018 yılında dizayn edilen mağaza içerisinde bulunan RFID sayesinde bütün ürünlerin nereye gittiğini, hangi üründen kaç tane olduğunu ve her 7 ile 10 saniye arasında sayım yapıldığını, ikinci olarak kapıdan içeri giren müşterilerinin yaş ve cinsiyet analizini yapan, müşteriye tanıyan bir sayım sistemi kullandıklarını, dış cephede ilk defa dijital bir tabela ile dış cepheyi dijitalleştirdiklerini, deneme ekranı bulunmakta olduğunu ve mağaza içerisinde insanların ekranlarda oyun oynayabildiğini ifade etmiştir.

Fijital pazarlama uygulamalarını satın alan firmalar rekabet açısından değerlendirildiğinde: Fijital pazarlamanın avantajlarından birisi de tüketicilerin karar süreçlerini şekillendirmesidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanışı olarak dijital pazarlama markalar için rekabet avantajı açısından yeterli

olmamaktadır. Dijitalin etkisini bu kadar güçlü bir şekilde hissettirmesiyle markalar, pazarlama yöntemlerini değiştirmeye başlamıştır. Bu noktada devreye fiziksel ve dijital unsurların birleşimiyle ortaya çıkan fijital pazarlama uygulamaları girmektedir. Fijital pazarlama yöntemleri ile yeni projeler daha çabuk uygulamaya konulabilmekte ve bunlara ilişkin sonuçlar da daha kısa sürede gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda fijital pazarlama yöntemlerini kendilerine entegre eden markalar, rakiplerine göre bir adım önde ve daha başarılı olmaktadır.

Flormar, dünyada web bazlı oje deneyiminde ilk sıradadır. Bu nedenle Flormar rakiplerine göre farklılaşmaktadır. Firmanın rakip analizi hakkında Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Flormar mağazacılık yaptığı için müşterilerinin ihtiyaçlarını görebildiklerini, müşteri mağazalara geldiğinde ojeleri denemek istediklerini fakat hijyenik nedenlerden dolayı deneyimleyemediklerini, ürünlerin şişede ya da ambalajında durduğu gibi müşterinin teninde durmadığını, aslında pandemiden öncede ürünleri denetemediklerini bunun sebebinin de başkasının kullandığı ürünü başkasına satmanın etik olmadığını, bu yüzden de PulpoAR ile müşteriler için dijital bir şekilde oje renklerini deneyebilecekleri bir sistem için çalıştıklarından bahsetmiştir. Sonrasında pandeminin ortaya çıktığını ve pandemi ile birlikte bütün önceliklerinin değiştiğini, ardından Mart ayı gibi mağazalarının hepsini kapattıklarını belirtmiştir. 1 Haziran da mağazalarını açarken devletin uyguladığı yeni kurallar olduğunu ve bu kuralların hijyenik sebeplerden dolayı tester ürün kullanımının yasaklanmasıydı. PulpoAR ile daha önce oje üzerine çalıştıklarını ve onlarla tekrar görüşerek stratejik öneme sahip olan en çok satan ürünleri hemen dijitalleştirmek ve müşterilerine dijital deneme fırsatı vererek rakiplerinden farklılaşmak istemişler. 1 Mart Kadınlar Günü'nde de lansman düzenlediklerini ifade etmiştir. Bütün bunları yaparken odaklandıkları tek şey sektörde hem de Türkiye'de global arenada farklı online makyaj uygulamaları olsa da Flormar'ın amacı bir kere dijital ortamda en gerçeğe yakın makyaj sonuçlarını elde etmeleri olduğunu ve rekabet anlamında denedikleri uygulamaların sonuçlarının çok dijital durduğunu, gerçekçi durmadığı belirterek bu konuya yoğunlaştıklarını ifade etmiştir.

DeFacto yeni dünyada başarılı olabilmek için odaklandıkları alanlar dijitalleşme ve globalleşme olan hazır giyim moda sektörüne kazandırdıkları ilkelere bir yenisini ekleyerek Türkiye'de ilk kez omnichannel en yaygın uygulayan moda markasıdır. DeFacto, akıllı mağazasının küçük olmasına rağmen ürün çeşidi fazladır ve akıllı

mağazalarında kağıt kullanmadıkları için ekolojiyi koruyarak rakiplerinden farklılaşan bir firmadır. Bu anlamda teknolojinin artmasıyla birlikte rekabetin çoğalması ve DeFacto'nun rakip analizi hakkında DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde:

DeFacto'nun dizayn ettiği mağazanın 200 metrekare olduğu, normalde 1000 metrekare bir DeFacto mağazasının 40 bin adet stok taşıdığını, her açılan mağazaya çok fazla yatırım yapılması, artan girdi maliyetleri ve insanların alım gücünün düşmesi nedeniyle fiziksel mağazalar ile bu işi yapamayacaklarını düşünerek, akıllı mağazalar açmaya ve oradaki küçük adetleri gösterirken aynı zamanda yepyeni bir deneyim yaşatarak sektörde lider konumda olmayı hedeflemişler. DeFacto akıllı mağaza sayesinde rakiplerinden farklılaşmıştır. Akıllı mağazanın kapısında maske kullanımı olmadan önce mutluluk seviyesini ölçen bir cihaz olduğunu ve bu cihaz ile 25-35 ya da 18-25 yaş arasında bir kadın mağazaya geldiğinde güler yüzlü veya üzgün olup olmadığı hakkında analiz yaptıklarını ve analiz sonuçları sayesinde datalar elde ettiklerini belirtmiştir.

DeFacto CCO&CGO'u akıllı mağaza içerisine müşterinin girdiğinde denemek istediği ürünü inceledikten sonra kabine yöneldiğini ve kabin perdelerinin otomatik kapandıktan sonra kabin içerisinde duvara gömülü stokları ölçen farklı frekansları çalıştıran RFID antenler müşterinin denemek istediği kaşe mont, gömlek veya pantolonun akıllı ekrana yansıdığını belirtmiştir. Aynı zamanda müşteri pantolonun 36 bedenini denemek isterse ekrandan seçim yapabildiğini ve hangi bedeni istiyorsa 30 saniye içerisinde kabine ürünün diğer bedeninin mağaza çalışanları tarafından getirildiğini, aslında insanların çoğunun bedenlerini bilmediklerini bilseler bile firmanın kalıbının uymadığını bu yüzden de markaların satışı kaçırıldığını ifade etmiştir. DeFacto'nun müşterilerine vermiş olduğu hizmet sayesinde bir sefere mahsus DeFacto Gift Club üyeliği bulananların bilgilerini mağazada bulunan büyük ekrana girmeleri ile ürünü istedikleri adrese kargolayabildiklerini, alt tarafta bulunan bir post makinesi ile ödemenin gerçekleştiği, akıllı mağazada poşet ve kağıt kullanılmadığını ve bu yüzden çevreye duyarlı bir mağaza olduğundan bahsetmiştir. Bunun dışında müşterilerin ihtiyaçlarını bir çalışana ihtiyaç duymadan kendilerinin karşılayabildiğini ve zamandan tasarruf ettiklerini, mağazada kullanılan ekranların 5 yıl boyunca pili bitmeyen çok düşük enerjili radyasyon sarf ettiğini, mağazada kasanın veya deponun bulunmadığını ifade etmiştir.

Pandemi nedeniyle değişen alışkanlıklardan ve müşteriye hem offline hem de online da birleştirerek fijitalleşmek gerektiğini, ileriki dünya da bunların tamamen

birleşeceğinden ve markalar bu kaslarını ne kadar iyi geliştirirse o kadar rakipleri ile arasındaki rekabet düzeyinin artacağından, DeFacto'nun da rekabet avantajını her geçen gün arttırmak istediğini vurgulamıştır.

Fijital pazarlama uygulamasını satın alan markaların kar-maliyet ilişkisi değerlendirildiğinde: Fijital pazarlama yönetiminde erişim maliyeti oldukça düşüktür. Bu nedenle markalar tarafından tercih edilmektedir. Fijital pazarlama yönetimi ile birlikte erişimin daha çok ve kolay olduğu, bu doğrultuda daha düşük maliyetli fizikselliğe dönük pazarlama kampanyaları üretilebilmektedir. Markalar, fijital pazarlama faaliyetleriyle müşteri maksimum düzeyde uygun maliyetlerle erişim sağlamaktadır.

Flormar, müşterilerinin uygulamaya kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamanın yanında onların beklentilerini doğru şekilde karşılamak için çalışmaktadır. Bu bağlamda Flormar “Sanal Makyaj Uygulaması” ile erişimin daha düşük maliyetli ve daha kolay olması ile kar-maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Bu durum hakkında Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Sanal makyaj uygulamasına müşterilerin ulaşmasını yani müşterinin alışveriş yolculuğunu daha kolay hale getirdiklerinden, teknoloji odaklı değil, müşteri odaklı çalıştıklarını, kendilerini müşterinin yerine koyarak empati yaptıklarını ve sonucunda tek bir QR kod ile müşterinin her kanaldan uygulamaya ulaşım sağlayabileceğini, müşterinin QR kodu okuttuğunda bir linke bağlandığını ve bu link üzerinden kategoriler (göz, dudak, tırnak gibi) verdiklerini sonra alttaki ürünleri görüp hangi ürünü hangi rengi denemek isterse tercihini yapıp ardından kolay bir şekilde satın alma işlemini kolaylaştırdıklarından bahsetmiştir. Bunların dışında müşterinin hayatını kolaylaştırmak için uygulamaya koydukları deneyim müşterinin alışveriş yapacağı sırada kendini fotojenik hissetmemesi ve kendi fotoğrafları üzerinde yaptığı bir uygulama hoşuna gitmeyebilir diye modeller yerleştirilmiştir. Uygulamada hem el hem de yüz modelleri olduğunu, bu sayede müşterinin isterse kendi yüzünde isterse de model üzerinden deneme yapabildiğini, modellerin de 4 farklı cilt tipine göre (sarışın, esmer, kumral ve Türkiye’de çokça olan grup koyu tenli olup sarı saçlı) uygulamaya yerleştirildiğinde bahsetmiştir. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç duyabileceği her şeyi en başta düşündüklerini ve ona göre hareket ettiklerini ifade etmiştir.

DeFacto teknolojinin gelişmesi ile birlikte fijital mağazacılık sistemine geçiş yapmış ve ileride akıllı mağazada kullandıkları teknolojileri diğer mağazalarına entegre

ederek büyümektedir. Bu bağlamda kar-maliyet ilişkisi hakkında DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde:

Defacto'nun offline mağazalarının şu anda daha karlı olduğunu, online ise onlara biraz kar getirirse şirketinin hem hacminin hem de değerinin arttırdığını ve pazar payını geliştirdiğinden bahsetmiştir. Akıllı mağaza için ise sabit maliyetlerden sonra dengenin yakalanacağından ve ciddi büyümeler oluşabileceğinden, akıllı mağazanın içinde iyi buldukları entegrasyonları fiziksel mağazalarına yerleştirdiklerini, akıllı mağazanın onlara farklı bir bakış açısı sağladığından, Türkiye'de bugün omnichannel yapabilmelerinin en önemli sebeplerinden bir tanesinin akıllı mağaza olduğunu ve onlara yol gösterdiğini ifade etmiştir.

Fijital pazarlama uygulamalarını satın alan firmaların kullandığı kanallar incelendiğinde: Fijital pazarlama yöntemleri markaların stratejilerinin merkezinde yer almıştır. Mekanın sınırsız olduğu istenildiği zaman erişilebilen fijital deneyimler yazılı iletişimin ötesinde tüm duyguları ve algıları hedeflemektedir. Günümüzde tüketiciler tek kanalla yetinmemekte ve farklı mecralardan yararlanırlar. Aynı zaman diliminde fiziksel, mobil ve internet gibi çoklu kanalları kullanarak alışveriş yapmaktadır.

Flormar satın aldığı fijital pazarlama uygulamalarını müşterilerine çoklu kanallar üzerinden ulaştırmaktadır. Özellikle bu durum genç tüketicilere daha çok cazip gelmekte ve kesintisiz bir deneyim yaşamaktadır. Sanal Makyaj Uygulamasına deneyimlemek isteyen tüketiciler ister mobilden ister web sitesinden bu uygulama ulaşmaktadırlar. Müşterilerinin hangi kanallar üzerinden sanal makyaj uygulamasına ulaşabileceği hakkında Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Müşterilerin uygulamaya online şekilde ya da flormar.com sayfasında bulunan sanal makyaj alanına girerek bağlanabildiklerini, bunun dışında müşteri mağaza içerisindeyse mağazanın her tarafında bulunan QR kodlar ile istediği QR kodu okutarak ya da instagram üzerinden Flormar Türkiye Instagram sayfasına gelerek orada filtreler bölümünden çok kolay bir şekilde ulaşabildiklerini hatta fotoğraflarını çekip deneyip arkadaşlarına göndermelerinin yanında isterlerse sosyal medyada paylaşabileceklerini dolayısıyla müşterilerin her noktada kolay ulaşabileceği ve en iyi renk sonuçlarını verecek uygulama yaptıklarını ifade etmiştir.

Fijital dünya eş zamanlı, hibrit ve süreklilik taşıyan bir tüketici yolculuğunu gerektirir. Fiziksel ve dijital kanallar arasında gidip gelerek bir seçim yapmak zorunda kalmadan ikisini de bırakmama durumunu oluşturur. Defacto'nun pazarlama iletişimi stratejileri arasında omnichanel yapı bulunmakta ve marka bu yapı ile hareket etmektedir. Bu durum hakkında DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde:

Günümüzde tüketicilerin kullandığı akıllı telefonları DeFacto akıllı mağazasında kullanmaları, buradaki temel amaç tüm hizmetlerin tek noktada birleştirilmesi müşterilere birbiriyle geçişli hibrit yapı sunulduğu ve önümüzdeki dönemlerde de mağazalarını daha akıllı hale getireceklerini, müşterilerin daha fazla teknoloji kullanabildiği kendi kendilerine yani self servis proseslerini daha da geliştirdikleri yeni bir yapı modellemek için çalıştıklarını, bu çalışmaların nedeninde artan maliyetlerden dolayı eskisi kadar fizikselde büyümenin zorlaştığından bahsetmiştir. Ayrıca yeni müşteri bulmanın çok zor ve pahalı olduğunu, çapraz kampanyalar ile entegrasyonlar birleştirildikten sonra bütün müşterileri sisteme dahil edebildiklerini, aslında offline mağazaları olan bir perakendecinin online kasalarının da gelişmesinin büyük bir avantaj olduğunu, bunun sebebinin de mağazadaki müşteriye online'a yönlendirebilmeleri olduğundan bahsetmiştir.

Müşterilerine özellikle toplu kanal yönetiminde 3 tane enstrüman sunduklarını ve bunların şunlar olduğunu ifade etmiştir.

- Mağazada öde
- Mağazadan gönder
- Mağazadan gel al.

Müşterilerin internet alışverişlerde yüzde 25-30'nun ürünleri mağazaya gelip satın aldığını, bunun nedeninin ürünleri için kargo ücreti ödemedikleri olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin mağazaya geldiklerinde yeni ürünleri deneyimleyebildiklerini, mağazayı ziyaret edipte alışveriş yapamayan müşteri ortalamasının ise yüzde 46-48 civarı olduğunu, bunun nedeninde ürünlerin renklerini veya bedenlerini bulamadıkları için alışveriş yapamadıkları olduğunu belirtmiştir. Örneğin müşteri mağazaya geliyor ve bir ürünün small bedenini bulamadığını söylediğinde markanın geliştirmiş olduğu teknoloji ile çalışanın cep telefonu üzerinden small bedeni bulup müşteriden ödemesini aldıktan sonra o ürünü müşterinin evine kargolayabildiklerini böylelikle oluşan açığı kapattıklarını

ifade etmiştir. Türkiye’de bunu DeFacto’dan daha iyi yapanın olmadığını varsa da çok az sayıda olduğunu vurgulamıştır.

Fijital pazarlama uygulamasını satın alan markaların sunduğu hizmetlere bağlı iş sonuçları: Fijital pazarlama hizmetlerini satın alan markalar, müşterilerine sundukları deneyim sonucu elde ettikleri iş sonuçları olumlu yönde olmaktadır. Markalar için en önemli sonuçlar müşterilerinden gelen geri bildirimlerdir. Fijitalleşme ile birlikte işletmenin amaçlarından biri olan kar maksimizasyonu sağlanmaktadır. Kar maksimizasyonu, müşterilerden gelen geri bildirimleri takip etmek ve işletmeye teknolojik yatırımlar yaparak mümkün olmaktadır.

Sanal makyaj uygulamasını deneyimleyen müşteriler, uygulamanın kullanımın kolay, ulaşılır ve eğlenceli olduğundan bahsederken, marka müşteri memnuniyetini kullanım oranlarından ölçmektedir. Flormar’ın sanal makyaj uygulaması sayesinde elde ettikleri iş sonuçları hakkında Flormar’ın Marka ve İletişim Müdürü’nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Flormar’ın sanal makyaj uygulaması ile 3 hafta gibi kısa sürede kullanıcının 1.000.000 deneme yapmasıyla sonuçlarını aldıklarını, bu 1.000.000 deneme de yaklaşık olarak 40.000 civarı kullanıcının uygulamaya girdiğini, ürünleri denediğini ve bir kullanıcının ortalama kalış süresinin 2 dakika ve bir kullanıcının ortalama 26-27 renk ürün denediğini, bununda onlara olumlu yorum yapabilme imkanı tanıdığını, yani “kullanıcı denediği şeyden çok memnun oldu ki 2 dakika boyunca uygulamada kaldı”, internet dünyasında 2 dakika bir tüketiciyi alanda tutmanın çok zor olduğu ve kullanıcının uzun süre kalması ile keyif aldıklarını gösterdiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte rakamlara baktıklarında ruj denemesinin çok yüksek olduğunu gördüklerini, ardından tırnak denemesinin arkadan geldiğini ve sanal uygulamada dünyada ilk web tabanlı projeyi geliştirdiklerini, bir tırnak markasının lider marka olarak bunu yapmış olmalarından son derece keyif duyduklarını ve şimdi PulpoAR ile yapmış oldukları iş birliği ile dünyadaki diğer distribütörleri ile Flormar dünyasına yaymak üzere çalıştıklarını vurgulamıştır.

DeFacto dijitalleşme konusunda yaptıkları yatırımların meyvesini pandemi sürecinde fazlasıyla toplamıştır. Tüm pazarlarda sadece offline mağazalar olarak değil hem fiziksel hem de dijital olarak yani fijital olarak yer almaktadır. Bu anlamda DeFacto CCO&CGO’un bu durum hakkındaki ifadeleri değerlendirildiğinde:

Ship From Store online’den alışveriş yapıldığında online deponun stoğun da ürün olmadığı durumda yeni bir sistem geliştirdiklerini ve komple mağazaların stoğuna bağlanıldığını, örneğin müşteri internetten aldığı bir ürünü bulunduğu mağaza deposunda bulamadığında Kütahya Sera AVM’deki DeFacto mağazasından ürünü müşteriye ulaştırabildiklerini, sistemin tamamen kendi içerisinde olanaklarını en iyi şekilde kullanarak müşteriye istediği ürünü gönderebildiğini, bu durumun stok optimizasyonu sağladığını, müşterinin başka bir yere gitmemesi, mağdur olmaması, mağazaları gezmesini bu sistem sayesinde engellediklerini, aslında kazan-kazan bir iş olduğundan bahsetmiştir.

Fijitalleşmedeki en önemli faktörün müşteriye iyi bir deneyim yaratabilmek olduğunu, dünyada pandemi sonrasında değişen alışkanlıklardan dolayı yeni bir kanalın açıldığını, kaybedilen müşterilerin offline ya da online satışlarının birleştirildiğini ve bunların hepsini omnichannel şekilde entegre olduğunu ifade etmiştir.

Kültürel farklılıkların etkisi incelendiğinde: Fijital pazarlama uygulamalarında en önemli noktalardan biriside müşterilerin sahip olduğu kültürel özelliklerdir. Markalar fijital pazarlama hizmetlerini satın almadan önce bulundukları ülke, tüketicilerin etnik kökenleri ve kültürel özelliklerine göre seçim yapmaktadır.

Kozmetik sektöründe öncü olan Flormar sanal makyaj uygulamasında farklı kültürel özelliklere sahip müşterileri için kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır. Flormar’ın aynı zamanda yapmış olduğu kişiselleştirmeleri ürünlerinde de görmekteyiz. Farklı ten rengine sahip müşterileri için uygulamaya modeller yerleştirmiş ve müşteriler isterse fotoğraf çekinerek isterse modeller üzerinden ürünleri deneyebilmektedir. Sanal makyaj uygulamasında yer alan kişiselleştirmeler hakkında Flormar’ın Marka ve İletişim Müdürü’nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Flormar’ın 110 ülkede operasyonu olan global bir marka olduğunu, merkezinin Türkiye ve Türkiye’de yarattıkları ürünleri bütün dünyaya buradan sundukları, yapmış oldukları projeyi Türkiye’de lanse ederek her şeyi ile bir lansman kiti hazırladıklarını, bu başarıyı ve kolay uygulama şeklini operasyonları olan diğer ülkelerdeki distribütörler vasıtasıyla yaymak olduğunu, Brezilya, Meksika, Kolombiya ve aynı zamanda İsrail içinde lansman hazırlığında olduklarından bahsetmiştir. Dolayısıyla dünyada pandemi ile beraber dijitalleşmelerin çok arttığını, McKinsey’in yapmış olduğu bir araştırmada dijitalleşme anlamında pandemi ile beraber 8 haftada 5 yıllık yol kat ettiğimizi ifade

ederken, Türkiye'nin sosyal medya ve smartphone kullanım oranlarına bakıldığında yüzde 85'in üzerinde kullanım olduğunu, Türkiye'deki genç nüfusun yüksek olmasından dolayı böyle teknolojik gelişmelere veya yeniliklere daha hızlı adapte olunduğundan bahsetmiştir.

Kültürel farklılıklar konusunda ise farklı ülkelerde farklı ihtiyaçlar olduğundan, örneğin ürün tarafından konuşulduğunda Meksika, Brezilya gibi koyu tenli kadınların olduğu coğrafyalar da normalde portföylerinde olmayan renkleri oradaki müşterileri için daha kahverengiye dönük fondötenler, pudralar yaptıklarını ve onlar için dijital tarafta çok bariyerlerinin olmadığını vurgulamıştır. Diğer bir örnek olarak ise Ortadoğu bölgesindeki kadınların fotoğraf çekmek ya da fotoğraflarını yüklemek istemediklerini, aslında herhangi bir kadında istemeyebilir, fotojenik olmadığını düşünebilir diye model fotoğrafları koydukları için bu durumu ön görerek model fotoğrafları koymasalardı o bölgeden böyle geri bildirimler olacağını belirtmiştir. Türkiye'de araştırma yaparken Ortadoğu'daki kadınların tüketim alışkanlıklarını anlamak için araştırma yaptıklarını, hatta burada yaptıkları toplantılara Focus gruplarda kadınların zoom uygulamasından bağlanırken hepsini görüp konuşabildiklerini fakat Ortadoğu'dan bağlanan kadınların kameralarının kapalı olduğunu ifade etmiştir. Böyle kısıtlamaların olduğunu ama ilk başta farklı ihtiyaçlara yönelik bir kurgu geliştirdikleri için dijital dünyada herhangi bir çekincelerinin olmadığını bahsetmiştir.

Global standartlarda, lokal ihtiyaçları gözeterek müşterilerin beklentilerini karşılamak gerektiğinde inovatif hizmetleri sunmak, farklılıkları kucaklayan insanların çoğunlukta olduğu dünyada değişime açık olmak ve değişikliklere uyum sağlamak DeFacto'nun hedefleri arasında yer almaktadır. Faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel özelliklerine göre kadın, erkek ve çocuklar için kaliteli ürünler üretmektedirler. DeFacto Türkiye'de müşteri portföyünü incelediğimizde fiijital mağazasını göz önüne alarak müşterilerinin yaşam tarzı, kültürel özellikleri, ekonomik durumu ve satın alma davranışı hakkında DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde

Yurtdışında fiijital mağazalarının bulunmadığını, bütün uygulamalarını Türkiye'de test ettiklerini, ama İngiltere ve Amerika'yı baz aldıklarında müşterilerin orada bu işe daha yatkın olduğunu gördüklerini, fakat dünyada en çok instagram kullanan iki ülkeden birisinin Türkiye, dolayısıyla sosyal medya teknoloji konusunda bir gelişimin var olduğu, Türkiye'de geometrik ortalama ile büyüdüğü ve geliştiği için yakın zamanda bu fiijital öğelerin çok ciddi adapte olacağını ve rakamlarının bunu gösterdiğini, öğrenim

seviyesi yüksek daha iyi ekonomik düzeye sahip daha modern bir kültürü olan bölgeler diğer bölgelere göre işi geliştirme ve adaptasyon anlamında daha yatkın olduğundan bahsetmiştir.

Şirket portföyü açısından değerlendirildiğinde: İşletmeler değişiklikler konusunda daha esnek davranabilmek için belli bütçeler ayırmaktadır. Dijitalleşmenin giderek yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan fijital pazarlama uygulamaları markalar için önemli avantaj sağlamaktır. Markalar hayatlarını sürdürebilmek için yatırımlarını fijital uygulamalara yönelik yapmaya başlamıştır.

Flormar markası teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bir marka olmasının yanında değişikliklere daha hızlı adapte olabilmektedir. Flormar kozmetik sektöründe çalışan bir marka olarak yatırımlarını bu yönde yapmaktadır. Şirket portföyü açısından bütçe konusunda Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Uzun yıllardır perakende ve kozmetik alanında çalışan bir pazarlama profesyoneli olduğunu, o günden bugüne kadar her yıl dijitale ayırdıkları bütçenin onlar için arttığını ve yarattıkları içeriğinde dijitale uygun olması ve dijitaldeki farklı mecralar için uygun içerikler yaratma zorunluluğunun girerek arttığından bahsetmiştir.

DeFacto, değişen pazar koşullarına karşı esnek davranabilen bir marka olmasının yanında teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Teknolojik gelişmeler açısından yatırımlarını yapmaktadır. Şirket portföyü açısından DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde:

Fijital mağazalar ile fiziksel mağazaların maliyetinin aynı metrekarede kesinlikle kabul edilemeyeceği bunun sebebinin de aynı metrekarede çok ciddi teknoloji kullanıldığı, mağaza içerisinde led ekranlar, RFID sistemleri, barkod sitemleri, sayım cihazları gibi bir sürü yeni ekipmanın var olduğunu ve bunların ister istemez maliyetleri arttırdığı, işgücünün azaldığı, yine mağazada bir çalışana ihtiyaç duyulduğunu, hiçbir şeyi insansız çalıştıramadıklarını, total sisteme bakıldığında ise teknolojik donanımın çok yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Turquality hakkında normalde uzun yıllardır Turquality yararlanan bir marka olduklarını, fiziksel mağazalarını açmak için bu destekten yararlandıklarını, bunun nedeninden çok fazla maliyetli olduklarını belirtmiştir. Almanya Berlin'de harika bir

mağaza açtıklarını, her mağaza için Turquality desteğinden yararlanmadıkları için iyi lokasyonlar da ve mağazalarda bu haklarını kullandıklarını ifade etmiştir.

Uzun vadeli stratejik planlar kapsamında: Fijital pazarlama uygulamaları markaların uzun vadeli olarak yapmış olduğu planlar arasında yer almaktadır. Bu uygulamaların teknolojik alt yapısı olduğundan dolayı uzun vadede markaya olumlu getiriler sağlamaktadır.

Flormar ileriye dönük stratejileri konusunda oldukça fazla araştırma yapmaktadır. Müşterilerinden gelen geri bildirimler sayesinde yeni stratejiler belirleyerek hareket etmekte ve başarılı olmaktadır. Markanın ileriye dönük pazarlama stratejileri hakkında Flormar'ın Marka ve İletişim Müdürü'nün ifadeleri değerlendirildiğinde:

Flormar'ın ana mecrasının instagram olduğu ve orada görselliğin ön planda olmasından dolayı ve güzellik markası olarak instagramın ön planda olduğundan bahsetmiştir. Flormar çok hayatın içinden ve yeniliklere açık olan bir marka bu yüzden herhangi bir akım yeni bir sosyal mecra ya da yeni bir tüketici ihtiyaç duyduğu zaman hemen aksiyon alan bir marka olduğunu, çok fazla araştırma yaptıklarını ve tüketici ihtiyacının çok çabuk değiştiğini ifade etmiştir. Pandeminin köklü değişiklikler yaptığı ve dijitalleşmenin getirdiği bazı ihtiyaçların ortaya çıktığını, filtre dünyasında yaşadığımızı, filtredeki gibi gözükme istediği makyaj ürünlerini onlara sunmaya başladıklarını, müşteriler maskeden dolayı daha kalıcı ürünler istediklerini böylelikle kalıcı ürünleri sunmaya başladıklarını belirtmiştir. Bunun dışında ürün geliştirme konusunda, müşteri yüzündeki hataları kapatsın ama kalın bir tabaka oluşturmamasın gibi geri bildirimlerde bulunduklarını, dolayısıyla onlara özel sürekli yeni ürün araştırma geliştirmesi yaptıklarını ve yeni ürünler çıkarttıklarını belirtmiştir. Türkiye'deki renkli kozmetik alanında lider bir marka olduklarını, bunun temelinde tüketiciyi anlamak, dinlemek, içselleştirmek ve onun ihtiyaçlarına karşılık veren hizmetler sunmak olduğunu ifade etmiştir.

DeFacto ileriye dönük stratejilerinde akıllı mağazasında uygulamış olduğu teknolojileri, fiziksel mağazalarına entegre etmeyi planlamaktadır. Böylelikle diğer mağazalarını da akıllı mağazalar haline dönüştürerek müşteri memnuniyetini artıracaktır. Markanın ileriye dönük pazarlama stratejileri konusunda DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde:

Yeni trendin müşteriye yeni deneyimler sunduğunu, offline ve online kavramlarında müşteri deneyiminin var olduğu, nerede isterse orada alışveriş yapabilmesi sağlarsa rahat ve kolay bir şekilde kullanıcı deneyimi ve mutlu müşteriye sahip olunacağını, akıllı mağaza ile elde ettikleri deneyimleri fiziksel mağazalara entegre ettiklerini, mağazalara kabin butonu koyarak DeFacto mağazasına giden bir müşterinin kabinde gördüğü butonlara basması ile eğer bir teknik arızası yoksa çalışanlardan birinin müşteriye yardımcı olmak için geldiğini, bu hizmetin dünyadaki lüks markalarda bile olmadığını, çok tabana yayık fiyatlandırma politikaları ile daha çok kitle markası olarak adlarının geçtiğini, düşük marjlarının olmasına rağmen ciddi bir teknolojik imkan sunduklarını ifade etmiştir.

3.6.2. DeFacto Fijital Pazarlama Uygulamalarının Marka Unsurları Açısından Değerlendirme

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları nedeniyle yenilikçi markalar geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerini harmanlayarak fijital pazarlamaya yönelmektedir. Global marka olan DeFacto, yenilikçi yaklaşımları ile fiziksel mağazalarını ve dijital mecralarını birleştirerek fijitalleşme yolunda ilerlemektedir. Bu çalışmada, DeFacto'nun fijital uygulamaları marka unsurları (marka değeri, müşteri karlılığı, marka konumlandırma, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati) açısından değerlendirmektedir.

Fijital uygulamalar, marka değeri bileşenlerinden olan marka farkındalığı ve marka hatırlanırılığı açısından değerlendirildiğinde: Marka farkındalığı, markadan haberdar olma ve tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka hatırlanırılığı ise müşterinin doğru şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğini ifade etmektedir. Markalar, günümüzde ürün iyileştirmeleri yaparak tatmin edici algılanan kaliteye ulaşmaya çalışmaktadır. Fiziksel mağazalara göre fijital mağazalar, tüketicilerin kaliteyi algılamalarında kolaylık sağlamaktadır. DeFacto fijital mağazasının, marka tanınırılığı (markaya ait bir ipucunun görüldüğünde markanın isminin söylenmesi) ve marka hatırlanırılığı (hiçbir ipucu olmasa bile tüketiciyi öyle bir etkilenmiştir ki akıllara marka gelir) sağlayarak marka farkındalığının arttırılması konusunda DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Türkiye’de akıllı mağaza denildiğinde insanlar tarafından DeFacto denileceğini, akıllı mağaza içerisinde alışveriş yapan müşterinin mağazadan evine ürünü kendi kargoladığı, müşterinin deneme kabininden çıkmadan kabinde bulunan dijital aynadan personel desteği aldığı marka hangisi, diye bir soru yöneltilirse müşterilere cevabın DeFacto olacağını belirtmiştir. Bu bağlamda fijital mağazadaki teknolojiler müşteriler tarafından görüldüğünde marka isminin söylenmesi marka tanınırlığının güçlü olduğunu ifade etmektedir.

Fijital iletişim denilince hem offline da hem de online; televizyon, billboardlar veya sosyal medyada yapılan bütün tutundurma faaliyetlerini belirtmiştir. Yapmış oldukları bir koleksiyonda ürünlerin etiketlerinin kenarına tohumlar koyduklarını, insanların bu tohumları evlerindeki saksılara ektiklerini, çiçekleri çıkınca sosyal medyada paylaşım gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır. Bunun dışında diğer bir örnek olarak, dünyada üretimi yapılırken en çok su harcanan ürünün jean olduğunu belirterek, DeFacto’nun tüm ürün proseslerini değiştirerek susuz yıkama ile kaç milyon ton sudan tasarruf ettiklerini ve bunun reklamını yaptıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda yapılan tutundurma faaliyetleri sayesinde müşterilerde marka hatırlanırılığının oluşmasını sağlamıştır. Fijital deneyimde, dijital alanda yaptıkları reklamlarında sosyal medya aracılığıyla fiziksel mağazalara gelen müşterileri pozitif yönde etkilediğini, artık online dünyanın eskisi gibi olmadığını, müşterinin evinde otururken dünyaya haykırabildiğini, otomatik arama kaynakları sayesinde akşam evde otururken müşteri geri bildirimlerini inceleyebildiklerini, insanların artık iyi ve kötü anlamda her yere ve bilgiye ulaşabiliyor olması, bu durumun da bu işi daha fazla geliştirmek ve odağımızı arttırmak için arkadan ittiğini ifade etmiştir.

DeFacto’nun fijital uygulamaları sürecinde, müşteriye bir paydaş olarak görmesi, müşterinin de markaya bağlılığı kapsamında kazan-kazan yaklaşımını yansıtan marka sadakati incelendiğinde: Marka sadakati, müşterilerin kendini markaya adadığı ve zamanla aynı markadan tekrar tekrar satın alma davranışı gösterdiği davranış kalıbıdır. Tekrar eden satın alma davranışının müşterinin marka ile kurmuş olduğu bağdan kaynaklanmaktadır. Marka sadakatının oluşması için müşterinin tekrarlı satın alma davranışını gerçekleştirmesi, işletmenin müşteriler için kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulması, marka sadakatının sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Fijital mağazaların yaygınlaşmasının kurum kültürü ve müşteri sadakati açısından DeFacto CCO&CGO’un ifadeleri değerlendirildiğinde;

DeFacto'nun Gift Club isimli uygulama sayesinde marka sadakatının sağlandığı ve bu sadakat programının fijital mağazalardan alışveriş yaparken müşterilere kolaylık sağladığını, bu uygulama üzerinden beş milyon tüketiciye ulaştıklarını, uygulama sayesinde müşteriler her mağazaya geldiğinde ne aldıklarını, hangi saat aralıklarında geldiklerini, kimler için alışveriş yaptıklarını görebildiklerini, ileride kullanacakları yeni WİFİ sistemleri ile müşteriye fişleyeceklerini, müşterinin kaç adet ürün aldığını, fiş ortalaması, sepetinde kaç ürün olduğu daha çok hangi ürünleri tercih ettiği gibi bilgilere geliştirmiş oldukları uygulama üzerinden ulaşabileceklerini belirtmiştir. Örneğin, bir müşterinin mağaza sistemine bağlandığında müşteri daha önce en çok hangi ürünlere baktıysa o ürünün ekranda çıktığını, müşterinin hangi konuda neyi çok istediğini müşteri bazlı aslında kişiselleştirilmiş bir perakende deneyimi yaratmanın çok zor olduğunu ve ileride bunu yapacaklarını bunun için data topladıklarını belirtmiştir. Kişiselleştirilmiş tebrikler, doğum günleri, insanların hangi dönemlerde mağazada alışveriş yaptığı hangi mağazaların daha genç mağazası olduğu kadın, erkek, çocuk, aksesuar bunlardan hangilerinin daha çok satıldığına ilişkin burada büyüyen matrikslerin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu konuda akıllı mağazalarda kullanılan teknolojiler müşteri ile aramızdaki dijital olmayan süreçleri dijitalleştirmekte ve dijital dünya ile dijital olmayan dünyayı birbiri ile birleştirdiklerini ifade etmiştir.

Müşteri karlılığı marka sadakati sonrası oluşur. Müşteriler ile ilişkisel bağ kurmak, güven duygusunu aşlamak, müşteri sadakatini sağlayarak uzun vadeli karlılık sağlanabilir (Koçer, 2017:715). Sadık müşteriler karlılığı iki yolla artırmaktadır. Müşteriler, ilişkisel bağ güçlendikçe daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterir ve markayı önerme oranları daha yüksektir. Bu bağlamda sadık müşterilerin karlılığı arttırdığı söylenebilir.

İşletmeler müşterilerin memnuniyetini düşünürken, aynı zamanda müşterinin işletmeye ne kadar değer kattığı (müşteri karlılığı) ile ilgilenmektedir. Bu değerlendirme marka karlılığı kapsamında değerlendirildiğinde: Müşterilerin belli bir markaya bağlılığı varsa mağaza bağlılığı da bulunmaktadır. Örneğin, bu müşteriler satın alma davranışlarını aynı mağazadan gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranı veya müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Artan rekabet ortamında markalar, müşterilerin memnuniyetini ve işletmeye kattıkları değeri bir rekabet silahı olarak kullanmaktadır.

Böylelikle, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen marka, müşterinin işletme karlılığını ne ölçüde etkilediğini bilmek ve müşteri karlılığını artırmak amacıyla stratejiler belirlemektedir. DeFacto bünyesinde yer alan fijital mağazalardaki müşteri karlılığı (bir müşteriden elde edilen kar) ile fiziksel mağazalarından elde edilen müşteri karlılığı hakkında DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Fiziksel mağazaların hala daha karlı olduğu, sebebinin de daha büyük ve uygun maliyetlerde daha fazla müşteri alması olduğunu, daha fazla müşterinin alışveriş yapabildiğini, aslında fijital mağazaların bizim coğrafyamızda yeni bir deneyim olduğundan dolayı birçok müşterinin bu konu ile alakalı bir geçiş dönemi yaşadığını ifade etmiştir. Ancak, fijitalleşme uygulamalarının yaygınlaşması, müşterilerin bu uygulamaları deneyimlemesi ve satın alma alışkanlıklarının bu yönde gelişmesiyle satış rakamlarının artacağını ifade etmiştir.

DeFacto'nun fijital uygulamalarının marka kimliği açısından değerlendirildiğinde: Marka kimliği, markayı rakiplerinden farklılaştırmak ve tüketici-marka arasında duygusal bir bağ kurmayı sağlamasının yanında üretici açısından güçlü bir pazar konumlandırma olanağı sunmaktadır. Bunun dışında benzersiz bir marka çağrışım kümesi olarak markanın ne anlama geldiğini ifade etmektedir. Fijital mağazalar aracılığıyla, marka kimliği müşterilere tam olarak anlatılması ya da marka kimliğini sunmada, fijital mağazalar ile fiziksel mağazalar kıyaslandığında günümüzde daha çok hangisinin etkili olduğu konusunda DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Marka kimliği kapsamında yenilikçi tavır içeren fijital pazarlama uygulamalarının DeFacto için şöyle bir prestij sağladığından bahsetmiştir. Örneğin, müşterilerin fijital mağazayı gördüklerinde “DeFacto mu yaptı?”, “Uzay gemisi gibi mağaza, geliyorsun her tarafta ekranlar, ürün almak istiyorsun, evine göndereceğiz” gibi geri bildirimler aldıklarını belirtmiştir. Bu modeli hibrite çevirdiklerini ve müşterilerin ürünleri mağazadan satın alabildiğini ya da müşteriyi internetteki daha fazla çeşide yönlendirmek için internetten alışverişe yönlendirdiklerini ifade etmiştir. Fijital mağazanın müşterilerde çok büyük ses getirdiğini, dünyada birçok ülkeye gidip oralarda fijital mağazayı anlattığını belirtmiştir.

Marka kimliği kapsamında fijital mağaza atmosferinin müşteriler tarafından olumlu deneyimlenmesi son derece önemlidir.

Mağaza atmosferi, müşterilerin alışveriş deneyimlerini olumlu etkilemek ve mağaza imajına katkı sağlayarak satın alma oranını yükseltmek amacıyla perakendeciler tarafından uygulanan bir yöntemdir. Günümüzde markalar, modern pazarlama anlayışı paralelinde tüketicilerini etkileyebilmek ve onların mal veya hizmet satın almaya yönlendirecek şekilde mağazalar dizayn etmektedir. Fiziksel mağazalardan farklı olarak fijital mağazalar içerisinde üstün teknolojiler kullanılmakta ve bu şekilde tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. DeFacto fijital mağazasında kullanmış olduğu teknolojiler sayesinde rakiplerinden farklılaşmaktadır. DeFacto'nun fijital mağaza atmosferi konusunda DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Fiziksel mağazalarını akıllı mağaza haline getirmek istediklerini, İstanbul Akasya AVM'deki akıllı mağazalarının yüzde 100 otomasyon ile çalıştığını ve yeniledikleri mağazaların hibrit model ile çalıştığını belirtmiştir. Marka olarak yeniliği temsil ettiklerini, gelecekteki teknolojileri bugünden deneyimlediklerini ve çok ciddi bir satışlarının var olduğunu, bunun sebebinin omnichannel tarafında bir maceraya baş koymalarından kaynakladığını ifade etmiştir.

Marka kimliği kapsamında, mağaza denetimi ve yurtdışındaki sonuçlara bakılarak fijital mağazada yapılan iyileştirmeler açısından yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde: DeFacto fijital mağazalarında RFID teknolojisi kullanarak rakiplerinden farklılaştığı görülmektedir. DeFacto'nun fijital mağazasında denetimini nasıl gerçekleştirdiğine ve bu denetimler sonrasında sonuçlara bakarak iyileştirme yapılması gereken noktaların neler olduğuna ilişkin DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Markanın şu andaki en güvenli mağazalarının fijital mağazalar olduğunu, mağazalarının 24 saat kamera ile izlendiğini belirtmiştir. Geliştirmiş oldukları sistem üzerinden dünyadaki bütün DeFacto mağazalarının kabinlerinde kaç kabin personeli olduğu veya müşterinin prosedüre uygun davranıp davranmadığını hakkındaki bilgilere puanlama sistemi sayesinde ulaştıklarından bahsetmiştir. Bir kamera ekiplerinin bulunduğunu ve onların tüm mağazaları inceleyerek dijitalleştirdiklerini, bölge müdürüne ve genel müdüre rapor sunduklarını, yöneticilerin her hafta gelişmelere baktığını bu şekilde süreci dijitalleştirdiklerini ifade etmiştir. Fijital mağazalarda RFID kullanıldığını,

mağazanın 30 saniyede bir sayıldığını ve mağazada olmayan çalıntı ürünün anında tespit edildiğini belirtmiştir.

İyileştirme yapımları gereken noktaların daha çok teknoloji içerisinde kullandıkları yazılım sistemleri, müşteri deneyimi yani en kritik konunun müşteri sürecini geliştirmek olduğunu, müşteri mağazaya ilk geldiğinde akıllı mağaza hakkında bilgi verecek birinin mutlaka olması gerektiğini, müşteride bu konuda bir kültür oluşturulması gerektiğini, aslında yeni kuşağın teknolojiye daha yatkın olduğu için kendi işini herhangi bir kişi ile muhatap olmadan tamamlayarak bir deneyim yaşamak istediklerini ifade etmiştir.

DeFacto'nun fijital pazarlama uygulamalarının tüketicinin zihninde oluşan markanın bütüncül resmi ve resmin oluşmasını etkileyen öğeler yani marka imajı açısından değerlendirildiğinde: Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan marka algısını ifade etmektedir. Fijital uygulamaları kendilerine entegre eden markalar, tüketicilerin zihninde oluşan olumlu algı ile satın alma davranışını gerçekleştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Fijital mağazaların marka imajının artırılması yönündeki DeFacto CCO&CGO'un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Fijital mağaza konusunda 9-10 tane organizasyona konuşmacı olarak katıldığını bunların dışında 3-4 tane televizyon kanalında bu işin nasıl gerçekleştiğini anlattığını ifade etmiştir. Yapmış oldukları inovasyonun marketing, marka konumlandırma hakkında ciddi bir katkı sağladığını, yaptıkları işin perakendecilik olduğunu ve perakende sektörünün üretim ve emek odaklı bir iş olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında çok çevik akıllı yönetilen, enerjisini boşa sarf etmeyen pürüzsüz iyi bir organizasyon kurmanın gerektiğini vurgulamıştır.

Bir örnek üzerinden bu teknolojiden nasıl etkilendiğini anlatmıştır. Depoda çalışan birine iki konteyner ürün geldiğini ve tek tek barkotları okutmanın uzun bir zaman aldığını, bu süreyi azaltmaya yarayan bir teknoloji ile Almanya'da fuarda karşılaştığını belirtmiştir. Bir çalışanın elinde küçük bir defter olduğunu tüm sayfalarını hızlıca açtığını ve elinde Iphone orta kalite bir modeli ile bütün barkotları okuttuğunu, bin sayfada bir barkot kaçırmadığını, artırılmış gerçeklik ile kamera yazılımları geliştirerek ikisini de birden aynı anda kullanarak depoya gelen ürünleri tek tek okutmaktansa kapalı gelen fabrika kolisini fotoğraftan şirketin sistemine adapte ettiklerini, üzerindeki satış etiketini kamerayı açtığında sarı etiketli veya %15 iskonto yapıldığını tek karede gösterebildiğini

belirtmiştir. Bu teknolojinin geliştirilmiş versiyonunu kullanarak ciddi bir zaman kazandıklarını, çalışanlar iş süreçlerinde zaman verimliliği sağladığından başka bir işe yönlendirebildiklerini, odaklarını başka yerde toplanabildiğini, çalışanların iş yükünü azaltmanın yanında oraya verdikleri enerjiyi kendilerini geliştirebileceklerini, müşteri deneyimine katkı sağlayacak daha farklı işlere yönlendirme imkanı bulduklarını ve bu prosesleri sürekli değiştirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

DeFacto'nun fiijital pazarlama uygulamaları marka konumlandırma açısından değerlendirildiğinde; Marka konumlandırma, markaların rakip araştırması yaptıktan sonra rakiplerinden ayrılan özelliklerini ön plana çıkararak müşterilerinin beklentilerini karşılamaktır. Markalar konumlandırmalarını; şirketin amacı, vizyonu ve hedef kitlenin beklentisi gibi çeşitli kriterlere göre stratejiler üreterek planlamakta ve tüketicilerin zihninde yer almaktadırlar. Bu bağlamda, Türkiye’de hazır giyim ve moda sektörünün güçlü moda markalarından olan DeFacto’nun vizyonu “180 ülkede müşterilerinin keyifle yenilenmesine eşlik eden sürdürülebilir ve fiijital hızlı moda markası olmak”dır. DeFacto’nun global marka vizyonunun en önemli adımlarından biri 2019 yılında ilk fiijital mağazasını açmasıdır. Türkiye’de omnichannel’ı en yaygın uygulayan moda markası olarak sürekli gelişim ilkesini benimseyen marka sektöründe yenilikçi ve dinamik bakış açısıyla öne çıkmaktadır. Bu nedenle, moda ve teknoloji alanında yenilikçi yaklaşımlara sahip marka olarak konumlanmaktadır. Fijital mağaza konsepti marka konumlandırma unsuru açısından DeFacto CCO&CGO’un ifadeleri değerlendirildiğinde;

Buradaki temel amacın; mağazalarını akıllı hale getirmek ve tüm hizmetlerini tek noktada müşteriye birbirine geçişli bir hibrit yapıyı sunabilmek olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, fiijitalleşmedeki en önemli faktörün müşteriye iyi bir deneyim yaratabilmek olduğunu ve pandemi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıklarından dolayı yeni bir kanalın açılmasına ve kaybedilen müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı satışlarını burada birleştirerek omnichannela entegre olduklarını belirtmiştir. Müşterilerinin daha fazla teknoloji kullanabildiği, kendi kendilerine self servis proseslerini geliştirdikleri yeni bir yapı modellemeye çalıştıklarını, bunun nedeninin artan maliyetlerden dolayı eskisi gibi fizikselde büyümenin zorlaştığını vurgulamıştır. Fijital mağazada tüm teknolojilerin artık bir arada kullanıldığını, dünyada farklı modellerin olduğunu ama bunun bambaşka bir sistem olduğunu, RFID, akıllı led ekranlar, akıllı ürün giydirmeleri ve VIP kabin hizmeti gibi diğer teknolojik enstrümanların kullanılması ile bir dizi yeni teknolojiyi bu mağazada harmanladıklarını belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada değişen teknolojik, ekonomik ve sosyalleşme ile birlikte tüketici davranışları da günden güne değişmektedir. Bu bağlamda markalar, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yaratıcı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında son dönemlerde artan bir şekilde en çok kullanılan pazarlama türü ise fijital pazarlamadır. Fijital pazarlama tüketiciler ve markalar arasında köprü görevi görerek fiziksel ve dijital ortamları bir arada sunmaktadır. Bu pazarlama yöntemi markaların kullanıcıları ile etkileşime girmesini sağlaması açısından oldukça yararlı yararlıdır. Sektörel veya güncel olarak markalar tarafından yenilikler takip edilerek ve bu yenilikler fijital pazarlama stratejisi olarak markaya adapte edilerek ürün yaşam eğrisi uzatılabilir.

Günümüzde tüketiciler fiziksel deneyimin yanında daha hızlı ve kolay erişim sağlayan dijital deneyimleri de arzulamaktadır. Genç pazarlama stratejisi olarak fijital pazarlamanın, kullanıcılara sunulabilen ölçüdeki fiziksel deneyimleri, dijital dünyanın imkanları ile vadetme potansiyeli olması nedeniyle markalar tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda tüm bu deneyimlerin, ölçülebilir birer veri olarak geri dönüşünün alınabilmesi, markalara hizmetlerini sürekli geliştirme ve iyileştirme yolunu açmakta ve dijitalizmin sınırsızlığı ile tüketicilere benzersiz deneyimler yaşatmaktadır.

Fijital pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından tercih edilmesinin nedeni ve özellikle hayatımıza giren pandemi ile daha az temas etme isteğinin fijital uygulamaların artmasında bir etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, kozmetik sektöründe yer alan teknoloji şirketinin cevaplayıcısı, pandemi öncesinde fijital uygulamaların alt yapısını hazırladıklarını ve pandemi ile birlikte bir ivme kazandıklarını belirtirken aynı şekilde tekstil sektöründeki işletmenin de pandemi ile birlikte fijital uygulamalara olan talebin arttığını belirtmiştir.

Araştırma sorularından ilki olan “Fijital pazarlama uygulamalarının bu hizmeti sunan ve satın alan markalar açısından (rekabet, tüketici memnuniyeti, kullanılan iletişim kanalları, iş sonuçları, kültürel farklılıkların etkisi, maliyet ve bütçe, ileriye dönük stratejiler) katkıları nelerdir?” sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır. Fijital uygulamaları satın alan kozmetik ve tekstil sektöründeki şirketlerinin cevaplayıcıları, dünyada değişen teknolojileri yakından takip ettiklerini, olağanüstü durumlarda hemen aksiyon aldıklarını, fijital uygulamalar sayesinde rekabet avantajı sağladıklarını vurgularken bu teknolojileri markalarına entegre edemeyen işletmelerin hayatta

kalamayacaklarını belirtmiştir. Fijital uygulamaları sunan teknoloji şirketlerinden elde edilen sonuçlara göre çalıştıkları markaların isteklerine göre teknoloji ürettiklerini, çalıştıkları markaların rakiplerini markalardan daha iyi tanıdıklarını, teknolojilerin maliyet ve tüketici memnuniyeti açısından esnek olduğunu, markaların tercih ettiği kanallara göre kişiselleştirmeler yapıldığı, kültürel özelliklere göre ürün çeşitlendirilmelerine gidildiği vurgulanmıştır. Fijital uygulamaları satın alan kozmetik ve tekstil sektöründe yer alan işletmelerin değerlendirilmeleri sonucunda, fijital uygulamalar sayesinde rakiplerinden farklılaştıklarını değişimlere karşı esnek olduklarını, teknolojik uygulamalar için bütçe ayırarak yeni teknolojilere daha hızlı adapte olduklarını, tüketicilerin çoklu kanallar üzerinden alışveriş yaptıklarını ve bu yüzden fijital iletişim stratejilerinde omnichanel yapı kullanıldıklarını, fijital uygulamaların olumlu karlılık getirisi olduğu ve bu durumun iş sonuçlarına olumlu yansıdığını, teknoloji taleplerinde kültürel farklılıkların etkisinin olduğunu belirtilmiştir.

İkinci temel araştırma sorusu olan “Tekstil sektöründe, fijital pazarlama uygulamaları marka unsurlarını nasıl etkilemektedir?” sorusu cevaplandırılmaya çalışıldığında ise fijital uygulamaların genel değerlendirilmesi dışında tekstil sektöründe yer alan işletme tarafından marka unsurları ile fijital uygulamalar arasındaki ilişki incelendiğinde, fijital uygulamaların marka değeri açısından bakıldığında tüketicilerde farkındalığın ve hatırlanırılığının arttığını, marka sadakati sayesinde müşteri karlılığında artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu uygulamalar sayesinde marka kimliği tüketicilere tam olarak anlatılmakta ve tüketicilerin zihninde oluşan olumlu algı ile marka imajının arttığı, satın alma davranışında önemli rol aldığı vurgulanmıştır.

Fijital uygulamaları çeşitli yaratıcı çalışmalara kapı araladığını ve uygulanan alana yenilik getirdiği gözlemlenmektedir. Fijitalleşmenin bir yaşam biçimimiz haline gelebileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada farklı sektörlerdeki işletmelerin fijital pazarlama uygulamaları genel olarak değerlendirilmiş ve aynı zamanda tekstil sektöründeki bir işletmenin fijital uygulamalarının marka unsurları ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, gelecek çalışmalar nicel araştırma yöntemleri ile desteklenebilir veya farklı sektörlerdeki (turizm, finans, gıda ve spor) uygulamalar incelenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar fijital pazarlama kavramının anlaşılmasına ve markalar açısından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity-capitalizing o the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- (1995). *Strategic market management* (4th ed). New York: John Wiley&Sons, Inc.
- (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- (2006). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ağırman, E. ve Barakalı, O. C. (2022). Finans ve finansal hizmetlerin geleceği: Metaverse. *Avrasya Sosyal Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 2(9), 329-346.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 107–122.
- Aktaş, C. Çaycı, B. ve Çaycı, A. E. (2017). Türkiye’deki dergilerde QR kod kullanım pratiklerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 220-230.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markalarını nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altınpulluk, H. ve Kesim, M. (2015, 4-6 Şubat). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri. İçinde M. Akgül, C. H. Aydın ve S. Gümüş (Ed.), [Sözlü bildiri]. XVII. Akademik bilişim kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim Adresi: <https://ab.org.tr/kitap/ab15.pdf>.
- Altun, F. (2022, 17 Eylül). *Tüketicinin sadakat markaları*. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketiginin-sadakat-markalari/>.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.

- An Old Navy Store in. (2020, 8 February). Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Old_Navy#/media/File:OldNavyHillcrestMall.jpg
- Andersson, M., & Otterheim, J. (2003, 20 February). *The strategic development of brand identity*. Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1026162/FULLTEXT01.pdf>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(5), 368-388.
- Batı, U. (2018, 29 Mayıs). *Marka çağırışımı ve marka konumlandırması*. Erişim Adresi: <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/markacagrisimivemarkakonumlandirmasi-2631.html>.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- 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.
- Bianchi, J. (2017, 16 November). *5 Examples of innovative uses for RFID technology in retail. shopify*. Retrieved from: <https://www.shopify.com/retail/5-examples-of-innovative-uses-for-rfidtechnology-in-retail>.
- Bilgeoğlu, S. ve Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Billinghurst, M. vd., (2015, 20 February). *A survey of augmented reality*. Retrieved from: [https://icg.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs1481/f/downloads/A%20Survey%20of%20Augmented%20Reality\[Billinghursts%20et%20al.\].pdf](https://icg.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs1481/f/downloads/A%20Survey%20of%20Augmented%20Reality[Billinghursts%20et%20al.].pdf).
- Blázquez Cano, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

- Bozacı, İ ve Beğdeş, R. N. (2019). Konum tabanlı mobil iletişimlerin benimsenmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(11), 2084-2093.
- Bradley, F., (1995). *Marketing management, providing, communicating and delivering value* (1th ed.). Cambridge: Prentice Hall.
- Brand Finance Global 500-2022. (2022, 10 August). Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/global/>.
- Brandtner, M. (2005). Branding: Die 6 königswege zur markenpositionierung. *WING-Business*, 1(37), 5-7.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin interneti. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 463-477.
- Camilli, M., Dibitonto, M., Vona, A., Medaglia, C. & Di Nocera, F. (2011, 10 May). *User-centered design approach for interactive kiosks: evaluation and redesign of an automatic teller machine*. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/User-centered-design-approach-for-interactive-and-Camilli-Dibitonto/dde70f37eb878115b1ac7fea243d776defdcc017>.
- Cheng, R. S., Hong, W. J., Wang J. S. & Lin K. W. (2016). Seamless guidance system combining GBS, BLE beacon, and NFC Technologies. *Mobile Information Systems*, 2016, 1- 12.
- Chuah, S. H. W. (2019). Wearable xr-technology: Literature review, conceptual framework and future research directions. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3-4), 205-259.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236.
- Coco-cola Freestyle. (2016, 10 May). Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=U18uJj0GNco&ab_channel=Coca-ColaFreestyle.

- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategie* (1st ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Consulteer Phygital. (2021, 26 March). Retrieved from: <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phygital-yourcomplete-guide-for-2021/>.
- Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) pazarlama uygulamaları üzerine inceleme: Amazon Go örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(5), 1-10.
- Çelik, Z. (2021). Fijital (Phygital) pazarlama. İçinde M. Sağlam (Ed.), *Dijitalleşen dünyada pazarlama* (ss. 297-317). Ankara: Nobel Yayınları.
- Çorum Arkeoloji Müzesi. (2022, 11 Ocak). Erişim Adresi: <https://www.reo-tek.com/corum-arkeoloji-muzesi>.
- Daştan, İ. (2015). Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma davranışları: Genç kullanıcılar üzerinde bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(4), 31-51.
- De La Flor, C. (2020, 19 November). *What's phygital in the customer experience?*. Retrieved from: <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html>.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World of wonders otel işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008, 3 March). *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. Retrieved from: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40425_Chapter1.pdf.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam marka yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, 22, 99-113.
- Dinet, C. (2020, 20 September). *Phygital retail: The contact center has never been more important*. Retrieved from: <https://www.odigo.com/insights-news/blogs/phygital-retail-the-contact-center-has-neverbeen-more-important/>.

- Dokunmatik Ekranın Tarihçesi ve Çalışma Prensipleri. (2019, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.muhendisbeyinler.net/dokunmatik-ekranin-tarihcesi-ve-calisma-prensibi/>.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri* (B. Gülfidan, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dua, T. (2017, 3 May), *DiGiorno pizza used facial recognition to show how much people love pizza*. Retrieved from: <https://digiday.com/marketing/digiorno-pizza-used-facial-recognition-show-much-people-love-pizza/>.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım: Var olmanın dayanılmaz gücü kıyıya vuran dalgadır* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- En İyi Sadakat Programları. (2020, 15 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-musteri-sadakat-programlari/>.
- Enginkaya, E. ve Perker, B. (2018). Mobil pazarlamada qr kod uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 190-201.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkan, S. (2017, 27 Eylül). NFC nedir? Uygulamaları nelerdir?. Erişim Adresi: <https://www.karel.com.tr/comment/53108#comment-53108>.
- Etkileşimli Kioks. (2022, 20 Ocak). Erişim Adresi: https://stringfixer.com/tr/Interactive_kiosk.
- Face Recognition: How it Works and its Safety. (2020, 28 July). Retrieved from: <https://www.electronicid.eu/en/blog/post/face-recognition/en>.
- Feldstein, S. (2019, 17 September), *The global expansion of AI surveillance*. Retrieved from: <https://carnegieendowment.org/2019/09/17/global-expansion-of-ai-surveillance-pub-79847>.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: Fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Go As An Avatar to A Virtual Bank, Video Counseling for Home Workers. (2021, 18 July). Retrieved from: <https://newsbeezer.com/koreaeng/go-as-an-avatar-to-a-virtual-bank-video-counseling-for-home-workers/>.

- Guess?, Inc. Collabotes With Alibaba to Artificial Intelligence to Fashion. (2018, 9 July). Retrieved from: <https://investors.guess.com/news-releases/news-release-details/guess-inc-collaborates-alibaba-bring-artificial-intelligence>.
- Gül, Z. (2019, 11 Ekim). *Fijital pazarlama nedir?*. Erişim Adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/fijital-pazarlama-nedir>.
- Güleç, U. T. (2019). *Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı: Türkiye ve dünyadaki örnekler çerçevesinde değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hado Türkiye. (2022, 10 Mart). Erişim Adresi: https://www.youtube.com/channel/UCb_63is-CP5COaRbFHNuD3g.
- Heilig M. (1962, 15 April). *US patent Office*. Retrieved from: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2785>.
- History of QR Code. (2022, 20 September). Retrieved from: <https://www.qrcode.com/en/history/>
- Huseynli, B. (2021, 18 Ocak). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/profile/Bahman-Huseynli/publication/357935967_Fijital_Pazarlamanin_Musteri_Deneyimindeki_Rolu/links/61e88663c5e3103375a882f5/Fijital-Pazarlamanin-Muesteri-Deneyimindeki-Roelue.pdf.
- İnceismail, E. (2020). *Fijital pazarlama iletişimi ve marka etkileşimi: Fijital uygulamalar üzerine bir analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İşler, B. ve Gülaç, H. (2017). Mobil ödemeler, güvenlik sorunları ve çözüm önerileri. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 2(11), 53-86.
- İşletmelere Neden Mobil Ödeme Sistemleri Kullanmalı. (2016, 28 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.innova.com.tr/tr/blog/fintek-blog/isletmeler-neden-mobil-odeme-sistemleri-kullanmali>.

- Jiang, B., & Yao, X. (2006). Location-Based services and GIS in perspective. *Computers Environment and Urban Systems*, 30(6), 712-725.
- Kapferer, J. N. (2008). *The strategic brand management* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Karayel, E. (2001). *Marka iletişimi yönünden halkla ilişkiler* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, Y. (2002). *Marka değerlendirme metodları ve bu metodların kullanılmasında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar* (1. Basım). Ankara: SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- (2013). *Strategic brand management. building, Measuring, and managing brand* (4th. ed.). Kendallville: Global Edition.
- (2019), *Stratejik marka yönetimi: Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi* (A. Candemir, çev.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management*. London: Prentice Hall.
- Keş, Y. ve Akyürek, A. B. (2018). Teknoloji ile büyüyen yeni nesil için interaktif müzeler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 4(2), 95-110.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama* (4. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Knapp, (2000), *Marka akli* (A. T. Akartuna, çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koçer, K. (2017). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 713-735.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, çev.) İstanbul: Beta Yayınları.
- (2003). *Marketing management* (11th. ed.). London: Prentice Hall.

- , (2012). *Kotler ve pazarlama* (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köse, N. (2017). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Künüçen, H. H. ve Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 11, 38-62.
- Li, A., & Xu, Y. (2020). A study of chinese consumers' adoption behaviour toward virtual fitting rooms. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 2(13), 1-10.
- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality & its challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- Mardin Turizminde 'Artırılmış Gerçeklik' Dönemi. (2018, 24 Eylül). Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/mardin-turizminde-artirilmis-gerceklik-donemi-/1263075>.
- Marka Koruma Kanunu. (2005, 9 Nisan). *T.C. Resmi Gazete* (Sayı 1195).
- Markalar Genişletmeleri ya da Savaşçı Markalar. (2022, 20 Mart). Erişim Adresi: <https://www.thebrandage.com/marka-genisletmeleri-ya-da-savasci-markalar>.
- Markalar: Gelecek, Fanatikleri Olanların. (2006, 18 Eylül). *BusinessWeek Türkiye*. Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/search?query=Markalar:%20Gelecek,%20Fanatikleri%20Olanlar%C4%B1n>.
- Maybach, V. (2021, 6 Mayıs). *McDonald's logosu: Başarı bir tasarım öyküsü*. Erişim Adresi: <https://turbologo.com/tr/blog/mcdonalds-logo/>.
- McDonalds Pick N Play Billboard Game. (2016, 16 November). Retrieved from: <https://www.bmediagroup.com/news/mcdonalds-pick-n-play-billboard/>.

- Metaverse’te H&M İlk Mağazasını Açtı/ Hayaldi Gerçek Oldu. (2022, 23 Nisan). Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=obT71EHH4gk&ab_channel=EX%C4%B0HABER.
- Meydanoğlu, E. S. (2016). Türk üniversite öğrencilerinin karekod reklamcılığa karşı tutumları. *Journal of Yasar University*, 11(44), 291-301.
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., & Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *J. Open Innov. Technol. Market Complexity*, 7(114), 1-12.
- Moore, N. (2020, 13 May). *What is phygital retail? Physical and digital retail, together*. Retrieved from: <https://www.thestorefront.com/mag/what-is-phygital-retail-physical-and-digital-retail-together/>.
- Moralıoğlu, D. (2014). *Ben marka olsam* (1. Basım). İstanbul: Epilson Yayıncılık.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Mustajbasic, A. (2018). *Introducing an e-marketplace and phygital store to the swiss introducing an e-marketplace and phygital store to the swiss gestion de genève* (Unpublished Bachelor Project). Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) Filière Économie d’entreprise, Geneva.
- Mustaphi, B. (2020). Digital marketing strategies for effective customer relationship management. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), 376-384.
- Nakazawa, J., & Tokuda, H. (2007, 15 May). *Phygital map: Accessing digital multimedia from physical Map*. Retrieved from: <https://keio.pure.elsevier.com/en/publications/phygital-map-accessing-digital-multimedia-from-physical-map>.
- Oculus Rift: Your Tront Fashion Week Ticket (2014, 12 February). Retrieved from: <https://www.wired.co.uk/article/topshop-initiation-partnership>.
- Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama dijital dünyanın neresinde?. *Brandmap*, 11, 42-46.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (2. Basım). İstanbul: MadiaCat Akademi.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği* (6. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Ondrus, J., Pigneur, Y., & Camponovo, G. (2005, 11 July). *A proposal for a multi-perspective analysis of the mobile payment environment*. Retrieved from: [file:///C:/Users/ACER/Downloads/download%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/download%20(3).pdf).
- Otomobil Sektöründe Logoların Tarihi. (2015, 2 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/otomobil-sektorunde-logolarin-tarihi>.
- Özer, E. Z. (2015). *Marka konumlandırımda sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özmen, A. ve Eken, A. A. (2016, 6-8 Ekim). Dijital pazarlamada geleceğin yöntemi olarak sanal giyinme kabinlerinin yaygınlaşması. İçinde A. Kayabaşı, E. Taşkın ve C. Duran (Ed.), [Sözlü bildiri]. 21. Pazarlama kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. Akademi Basım, Erişim Adresi: http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk_2016_cilt_1.pdf.
- Pachoulakis, I., & Kapetanakis, K. (2012). Augmented reality platforms for virtual fitting rooms. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4), 35-46.
- Peter, L. (2016, 10 Eylül). *İşaretçiler perakende pazarlamayı nasıl yeniden şekillendirir*. Erişim Adresi: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/isaretciler-perakende-pazarlamayi-nasil-yeniden-sekillendirebilir/>.
- Pine, J., & Korn, K. C. (2012). *Sonsuz olanak: Dijital cephede müşteri değeri yaratmak* (Ü. Şensoy Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Rana, M. (2020, 3 February). *What is phygital marketing?*. Retrieved from: <https://webkul.com/blog/what-is-phygitalmarketing/>.
- Rolls-Royce. (2022, 7 July). Retrieved from: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_Rolls-Royce_2014-07-07_06-54.jpg.
- Sağlam, M. (2021). *Dijitalleşen dünyada pazarlama* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Sağlam, M. F. (2019, 11 Şubat). *Marka nedir? Marka kavramının tanımı ve kapsamı*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>.

- Sanal Deneme. (2022, 15 Mart). Erişim Adresi: <https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj>.
- Sayılğan, G. (2002). Markanın değerinin hesaplanması. *MÖDAV Dergisi*, 4(2), 75-95.
- Sharma, S., & Bach, C. (2016). An exploratory research on virtual reality and how it affects future of shopping and immerging fields. *European Journal of Engineering Research And Science*, 1(6), 34-43.
- Smith, M. (2003). *Research methods in accounting* (4th ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Solon, O. (2014, 12 February). *Oculus rift: Your front row fashion week ticket*. Retrieved from: <https://www.wired.co.uk/article/topshop-inition-partnership>.
- Soon, T. J. (2008, 20 May). QR code. Retrieved from: https://foxdesignsstudio.com/uploads/pdf/Three_QR_Code.pdf
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Statler, S. (2016, 15 April). Barcodes, QR codes, NFC and RFID. Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-1889-1_18.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). İşte Z kuşağı: Genç kuşak işyerini nasıl dönüştürüyor? (D. P. Kayıhan, & F. Erduran, Çev.), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde konum paylaşım motivasyonları: Foursquare ve Swarm üzerine nitel bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 257-278.
- Tanaydı, M. (2017). *Pazarlama iletişimi kampanyalarında sosyal medya uygulamalarının markalar açısından kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Tarih Yolculuğunda Teknoloji Devrimi. (2018, 22 Nisan). Erişim Adresi: <http://odtuteknokent.com.tr/tr/haber/tarih-yolculugunda-teknoloji-devrimi>.
- Taşkın, E. (2007). *Marka & marka stratejileri* (1. Basım). Ankara: Yargı Yayınevi.

- Taşkın, Ö. (2004). *Information and communication technologies for public use and interactive-multimedia city kiosks* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail; a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2), 159-177.
- Tekin H. H. ve Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- The Nordy Club. (2023). Erişim Adresi: <https://www.nordstrom.com/browse/nordy-club>.
- Tolga, C. (2019, 21 Nisan). *Dokunmatik ekranın tarihçesi ve çalışma prensibi*. Erişim Adresi: <https://www.muhendisbeyinler.net/dokunmatik-ekranin-tarihcesi-ve-calisma-prensibi/>.
- Topshop Live VR Frontrow Experience. (2022, 1 April). Retrieved from: <https://alexlambertcreative.com/vr-topshop>.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye'nin Fi-Jital Üniversitesi Üsküdar. (2019, 10 Kasım). Erişim Adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/fi-jitaluniversite>.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Uniqlo-u Mood. (2015, October). Retrieved from: <https://r3adtech40.com/project/uniqlo-umood/>.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Üsküdar'da Fi-jital Eğitim Başladı. (2020, 12 Ekim). Erişim Adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/5774/uskudarda-fi-jital-egitim-basladi>.
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005), Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.

- Vate-U-Lan, P., Quigley, D., & Masouras, P. (2016). Phygital learning concept: From big to smart data. *The International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 3(24), 1-6.
- Walker, G. (2015). Handbook of digital imaging. *Touch Displays*, 1, 1-65.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Yakar, U. (2020, 20 Haziran). *Glovo benzeri, her şeyi kapınıza kadar getiren 9 uygulama*. Erişim Adresi: <https://www.webtekno.com/glovo-getir-siparis-android-ios-h77605.html>.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (phygital) dünya. *Brandmap*, 11, 1-120.
- Yang, S., & Xiong, G. (2019). Try it on! Contingency effects of virtual fitting rooms. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 789-822.
- Yavuz, O. ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici davranışı* (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ye, G., & Raaij, W. F. V. (2004). Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2022, 3 Eylül). *Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya*. Erişim Adresi: <https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/geleneksel-pazarlamadan-dijital-pazarlamaya/>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yüz Tanıma Sistemlerinin Bugünü ve Geleceği. (2021, 2 Ekim). Erişim Adresi: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1635615850_stm-yuz-tanima-sistemleri.pdf.

Yüzünde Dene. (2022, 18 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>.

Zurlo, F., Arquilla, V., Carella, G., & Tamburello, M. (2018, 17 March). Designing acculturated phygital experiences. Retrieved from: [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Designingacculturatedphygitaalexperiences%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Designingacculturatedphygitaalexperiences%20(3).pdf)

5 Ways to Activite Phygital at Retail. (2022, 10 January). Retrieved from: <https://www.tecnauk.com/innovative-phygital-retail-technologies>.

10 Best e Commerce Loyalty Programs That Will Broaden Your Horizons. (2022, 10 June). Retrieved from: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/ecommerce-loyalty-programs/>.



DİZİN**-A-**

Artırılmış Gerçeklik, viii, 9, 109

-F-

Fijital Pazarlama, xii, v, ix, xi, 29, 30, 70, 81, 93, 107

-M-

Marka Değeri, ix, x, 36, 39, 40

Marka Konumlandırma, ix, 61

Marka Sadakati, ix, 41

-S-

Sanal Gerçeklik, viii, 9

Sanal Giyinme Odaları, viii, 15

-Y-

Yapay Zeka, 19

