



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2020. 5(1): 1-10



Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği

Ömer ÇAKIN¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Deniz YAMAN²

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Özet

Dijitalleşmenin büyük bir hızla etkisini artırdığı 21. yüzyıl teknoloji çağında meydana gelen teknolojik buluşlar, marka pazarlamaları hususunda yeni mecralar yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının ortaya koyduğu sınırlamalar; yenilikçi pazarlama uygulamalarının ve farklı mecraların keşfedilmesi zorunluluğunu yaratmıştır. Gelenekselden dijitale geçiş, yeni teknolojilerin hayatımızda etkin bir biçimde rol oynamasını sağlamıştır. Sosyal medya vb. teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı bu tür dijital ortamları kolaylaştırırken, bireylerin içerik üretiminin de önünü açmıştır. Markalar ürünlerini pazarlama hususunda, hedef kitleden gelen geri bildirimler doğrultusunda yeni stratejiler benimsemekte ve dijital etkileşimin gücünden faydalanmaktadır. Günümüzde ise dijital etkileşim gücünün doruk noktası fijital (phygital) pazarlama uygulamalarıdır. Dijital pazarlamadan çok daha etkili ve güçlü olan bu yeni pazarlama stratejisi, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla tüketicinin marka ile etkileşime girebilme imkânı sunmaktadır. Fiziksel ve dijital deneyimleri harmanlayarak hedef kitle konumundaki bireylere daha gerçekçi ve dokunulabilir bir ortam sağlayan fijital (phygital) pazarlama uygulamaları, bireylerin ilgisini çekme ve marka sadakatlerini güçlendirme konusunda da oldukça başarılı sonuçlar vermektedir.

Bu çalışma fijital pazarlama uygulamalarının kullanım özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen fijital pazarlama uygulamalarının kullanımı Amazon Go fijital market uygulaması örneğinde değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda Amazon Go fijital market uygulamasının dijital ile fizikselin birlikte harmanlandığı fijital pazarlama unsurlarını taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fijital, pazarlama, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik.

A Study on Phygital Marketing Applications: Amazon Go Example

Abstract

Technological inventions that took place in the 21st century technology age, in which digitalization increased its impact, create new channels for brand marketing. Limitations of traditional marketing practices; created the necessity of exploring innovative marketing practices and different media platforms. The transition from traditional to digital enabled new technologies to play an active role in

¹ Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: omer.cakin@omu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

our lives. The use of social media and similar technology-based applications facilitated such digital media while allowing individuals to produce content. Brands adopt new strategies in marketing their products in line with the feedback from the target audience and take advantage of the power of digital interaction. Today, phygital marketing applications are the culmination of digital interaction. This new marketing strategy, which is much more effective and stronger than digital marketing, enables the consumer to interact with the brand through augmented and virtual reality applications. Phygital marketing practices, which provide a more realistic and tactile environment to individuals in the target audience by blending physical and digital experiences, also give very successful results in attracting individuals' attention and strengthening their brand loyalty.

This study was carried out in order to reveal the usage features of phygital marketing applications. In this context, the use of phygital marketing applications, which are accepted as an effective marketing method, has been evaluated in the example of Amazon Go phygital market application. As a result of the evaluation, it has been seen that Amazon Go digital market application carries the digital marketing elements that blend digital and physical together.

Keywords: Phygital, marketing, virtual reality, augmented reality.

© 2020 OMU

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler günümüzde internet ve internet tabanlı hizmetlerin kullanımını her geçen gün artırmaktadır. İletişim olanaklarına her gün bir yenisi eklenmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin tüketicilerle iletişim şekillerine yansımaktadır. Teknoloji tabanlı meydana gelen gelişmeler dijital bir devrimin yaşanmasına, sosyal ağların toplumsal hayatımıza nüfuz etmesine ve pazarlama pratiklerinin değişmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olarak konumlandırıldığı Web 1.0'ın yerini Web 2.0'a bırakmasıyla ve internetin de büyük ölçekli etkisiyle birlikte kullanıcılar, salt tüketici konumundan çıkarak içerik üreticileri konumuna yerleşmişlerdir. Etkileşimin büyük bir önem taşıdığı bu pratikte, bireyler marka hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini diğer internet kullanıcıları ile "anında" paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu noktada, büyük marka kuruluşları ürün pazarlama stratejilerini geleneksel yöntemlerden ayırarak, tüketici odaklı stratejilere çevirmişlerdir. Marka kuruluşları, tüketiciyi odağa alan pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketici ile ürün/marka arasındaki etkileşim düzeyini en üst seviyede tutma, tüketicilerin markaya yönelik pozitif tutum takınmalarını sağlama ve marka sadakatlerini artırma uğraşı içerisine girmişlerdir.

Medya, halka ait anlamı taşıyan "mediae", "medium" kelimelerinden türeyen Latince kökenli bir kelimedir. Tozlu ve Solak (2007: 53) medyayı, "Yazılı (gazete, dergi) ve elektronik basın (televizyon, radyo, sinema ve film), internet, bilgisayar, video, haberleşme uydusu ve bunlar gibi kitle iletişim araçlarına verilen isim olarak tanımlarken; Medya Terimler Sözlüğü ise sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı" olarak açıklamıştır (Darıcı, 2014: 161).

Geleneksel medya çağında ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle tüketiciler sadece kendi yakın çevrelerine, aile ve arkadaşları ile etkileşime girebilirken, dijital çağda internet aracılığıyla kolaylıkla oluşturulabilen ve kayıt olunabilen platformlar (bloglar, Facebook toplulukları vb.) aracılığıyla bir ürün hakkındaki görüş ve deneyimlerini üye kullanıcılar/tüketiciler ile paylaşabilmektedirler. Tüketicinin çok daha belirleyici ve baskın bir rol oynadığı bu yeni düzende, artık kişilerin marka hakkındaki düşüncelerinin yanı sıra deneyimleri de büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, markaya ait bir ürün hakkında onu satın almadan önce internet ortamında oluşturulan topluluklara üye olarak, diğer tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini temel hareket noktası olarak almaktadır. Bu aşama, karar mekanizmasının çok önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

21. yüzyıl dijital çağında insanlar, sosyal, politik, ekonomik vb. olaylara ait gelişmeleri ve hatta gelecek hakkındaki varsayımları medya aracılığıyla takip etmekte ve bunları medyanın sağladığı bilgiler ışığında anlamlandırmaktadırlar. Bu sebeple mevcut olay ve gelişmelerin, aslının değiştirilmeden ve gerçek bağlamından koparılmadan insanların hizmetine sunulması önem arz etmektedir. Çünkü medyanın olayları sunuş biçimi (temsili) alıcı konumundaki bireyler tarafından içselleştirilebilmektedir (Polat, 2018: 47). Medyanın temsil şeklinin bireylerin olayları anlamlandırma sürecine olan yadsınamaz etkisi, temsil konusunun tartışılmasının gerekliliğini gündeme getirmiştir (Varol, 2014: 303). Stuart Hall (1997: 7-8), temsilin olayın sonucunda ortaya çıkan bir şey değil, olayın yapıcı ögesi olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla olayın aktörleri konumundaki kişilerin bu temsil süreci içerisinde kendilerine yer edinmeleri ve olayı kendi gerçeklik süzgeçlerinden geçirerek iletmeleri önemlidir. Lakin geleneksel medyada iletişim tek taraflı bir şekilde gerçekleşir ve kullanıcılar içerik üretim sürecinde aktif bir rol oynamamaktadır. Kullanıcılar, üretilen içeriklerde herhangi bir etkiye sahip olmamalarının yanı sıra kendilerine sunulan bu medya içeriklerinden de etkilenmektedirler (Yar, 2012: 249).

Geleneksel medyanın tek taraflı olan iletişim yapısının aksine yeni medyada kullanıcılar üretilen içeriklere doğrudan etki edebilme yetisine sahiptirler. Böylelikle yeni medya, kullanıcıların bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini veya deneyimlerini paylaşabildikleri daha demokratik ve tarafsız bir ortam haline gelmektedir (Nakayama, 2017: 70). Kişiler ve toplumlar arası etkileşime olanak sağlayan bir ortam haline gelen yeni medya, medya içeriklerinin zenginleşmesine de ortam hazırlamıştır (Chao-Chen, 2013: 183). Zaman ve mekâna olan sınırlılıkları ortadan kaldıran yeni medyada etkileşim karşılıklı ve eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel medyanın yapısı itibarıyla izleyicilere/kullanıcılara sunamadığı eş

zamanlılık ve karşılıklık özelliklerini bünyesinde barındıran yeni medya, bu özellikleri ile azınlıklara, savaş göçmenlerine vb. dezavantajlı gruplara kendilerini eşit temsil edebilme olanağı sunmaktadır (Erbay, 2012: 150-151). Bu bilgiler ışığında, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin yaşanması ve yeni medyanın insan yaşamına dâhil olması ile birlikte, salt tüketici konumunda olan izleyicilerin/kullanıcıların artık birer içerik üreticileri pozisyonunda yer aldığını söylemek mümkündür. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmeler açısından potansiyel müşteri niteliği taşıyan kişiler ile etkileşim kurmada etkili olan yeni trendler arasındadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu bu etkileşim özelliği, işletmelerin sosyal medyaya katılımını, ürün ve hizmetlerin tanıtımında yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Çakın ve Bolat, 2018: 182).

Marka, kurum veya kuruluşlar rekabetin hat safhada olduğu serbest piyasadaki pazar paylarını artırmak, mevcut konumlarını güçlendirmek, ürün ve hizmetlerinin satışlarında artış yaratabilmek için dijitalleşmenin getirdiği yeni pazarlama stratejilerini benimsemek zorundadırlar. Teknolojinin bu hızlı devrimine ayak uyduramayan ya da uyum sağlamakta zorlanan markalar unutulmaya mahkûm kalırlar. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en belirleyici unsur hiç kuşkusuz, teknolojidir. Artırılmış gerçeklik (AG), sanal gerçeklik (SG) ve fijital pazarlama gibi görece yeni kabul edilen uygulamaların marka temsiline etkisi yadsınamayacak kadar güçlüdür.

2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)

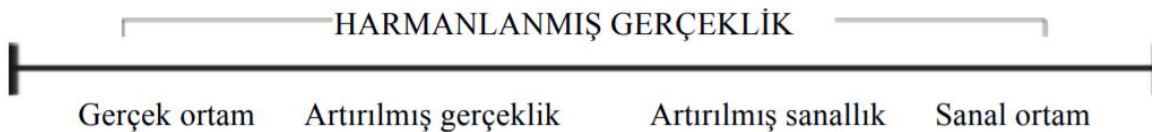
Ronald Azuma (1997:358) artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisini, sanal uzamın veya sanal gerçekliğin bir varyasyonu olarak tanımlar. Milgram ve Kishino (1994: 1332) artırılmış gerçekliğin, dijital evrende oluşturulan nesnelerin gerçek dünya üzerine bindirildiği bir gerçeklik ortamı olduğunu ifade etmektedir. Sherman ve Craig'e (2003:18) göre ise artırılmış gerçeklik, gerçek dünya üzerine üç boyutlu sanal objelerin yerleştirilmesi vasıtasıyla oluşturulan, gerçek zamanlı ve etkileşimli bir ortamdır. Bir başka tanıma göre artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya ve bilgisayar etkileşimi vasıtasıyla üretilen video, grafik, ses, GPS konum bilgisi gibi verilerin bütünü bünyesinde barındıran bir çalışma ortamı olarak ifade edilmektedir (Zachary vd., 1997: 1119).

Artırılmış gerçeklik (AG) ve sanal gerçeklik (SG) kavramları çoğu zaman birbirleriyle karıştırılır. AG ve SG teknolojisini birbirlerinden ayıran en temel farklılık, artırılmış gerçeklik teknolojisi fiziksel gerçek dünya üzerine sanal objeleri yerleştirilmesi aracılığıyla var olurken, sanal gerçeklik teknolojisi tamamen sanal uzamda oluşturulan bir evrene sanal objelerin yerleştirilmesiyle gerçekleşir. Sanal gerçeklik teknolojisi aracılığıyla geliştirilen dijital uygulamalar, kullanıcının yaşadığı fiziki dünyayı sanal uzamda gerçeğe en yakın şekliyle tasvir eder ve bunun sonucunda kullanıcı, bulunduğu sanal ortama tamamen yoğunlaşarak, fiziki dünyadan belirli bir müddet kopar. Diğer taraftan AG teknolojisinde ise durum biraz daha farklıdır. AG teknolojisi ile geliştirilen bir uygulama ile etkileşime giren kullanıcı, fiziki dünyadan tam anlamıyla soyutlanmaz ve gerçek dünyayı algılayabilir. Bu teknolojide sanal objeler fiziksel dünyada belirlenen, işaretlenen konumlara bindirilir ve böylelikle sanal uzam ile gerçek dünya arasında birleşim meydana gelir. Azuma (1997: 2) AG teknolojisinin, bu birleşimi meydana getirebilmesi için şu üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtir:

- Gerçek ve sanal objeleri fiziksel uzamda birleştirme yetisine sahip olmalı,
- Gerçek zamanlı etkileşimi sağlamayabilmeli,
- AG teknolojisi, objeleri üç boyutlu (3D) olarak temsil kabiliyetine vakıf olmalıdır.

Milgram (1994: 285), fiziksel ortam ile sanal uzam arasında bir sürekliliğin olduğundan söz etmektedir. Bu sürekliliğin bir ucunda herhangi bir teknolojik donanım kullanmadan, yalnızca çıplak göz ile algıladığımız gerçek dünya yer alırken, diğer uçta ise tamamen bilgisayar teknolojisi aracılığıyla var edilen sanal evren yer almaktadır. Gerçek ve sanal objelerin bir arada sunulduğu, fiziksel gerçek çevre ile sanal uzam arasındaki ara geçişler ise "harmanlanmış/karma gerçeklik" olarak tanımlanmıştır. Milgram ve Kishinobu karma gerçeklik durumunu, "Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği" ismini verdikleri bir şekil (Şekil 1) ile açıklamaktadırlar.

Şekil 1: Sanallık-Gerçeklik Sürekliliği



Kaynak: Milgram, P. ve Kishino, F. (1994).

Teknolojik alanda meydana gelen her bir yenilik, bireylerin ilgi düzeylerini bir üst seviyeye taşımaktadır. Bu gelişmeler, insan doğasının karşı konulmaz arzularından biri olan tüketim alışkanlığını da destekler niteliktedir. Teknolojinin yenilikçi gücünden etkili bir şekilde faydalanmayı başarabilen markalar, zaman aşımına uğramış reklamlara yeniden hayat verebilmekte ve hedef kitle üzerinde büyük bir başarı yakalayabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının, markalar tarafından ürün pazarlamasında ve reklam kampanyalarında giderek yaygınlaşmaya başlaması, uygulamaların pazarlama faaliyetleri üzerindeki olumlu etkisine örnek teşkil etmektedir (Köse, 2017: 55). Rekabetin hat safhada olduğu serbest piyasada bilinirliğini artırmaya ve kalıcı olmaya çalışan markalar için ürünlerin tanıtımında izlenen reklam kampanyaları hayati önem taşımaktadır. Markaların reklam kampanyalarında kullandıkları dilden seçtikleri renk kombinasyonlarına kadar olan her şey, marka kimliğini yaratmaktadır. Dolayısıyla, markaların kendilerini ifade etme yöntemleri teknolojinin yenilikçi ve etkili yapısı vasıtasıyla hedef kitle üzerinde başarılı sonuçlar verebilmektedir. Özellikle teknolojinin içine doğmuş ve onunla büyümüş bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için markalar, teknolojik uygulama temelli reklam kampanyaları oluşturmaktan çekinmemelidirler. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı reklam kampanyalarında, satın alma aşamasında kararsız kalan bireylerin ürün ile etkileşime girmesine ve ürünü deneyimlemesine fırsat sunması, bu kampanyaların nihai amacı olan tüketim unsurunu artırdığı yadsınmaz bir gerçektir.

3. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

Fiziksel bir yapıya sahip olmayan, ancak algısal ya da kurgusal olarak var olan her şey sanal olarak nitelendirilebilir. Sanal (virtual) var olmayan fakat algının manipülasyonu ile var olduğu sanrısının yaratılması durumunu ifade eden *virtualis* kökeninden türeyen bir kavramdır (Öngen, 2014: 26). Sanal gerçeklik (SG) kavramı ise, katılımcının veya kullanıcının yaratılmış bir sanal uzama, ayarlanabilir bir zaman yapısı bağlamında dâhil olması ve etkileşime girmesi temel ilkesine dayalıdır. Katılımcılarına gerçekmiş hissi vererek, onların dokunma, hareket vb. duyuşsal algılarını etkileyen bu sanal uzam, üç boyutlu (3D) görüntü ve ses aygıtları gibi teknolojik cihazlar vasıtasıyla yaratılan bir ortamdır (Kuruüzümcü, 2007: 94; Yılmaz, 2019:265). "Sanal" kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, "gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini" olarak tanımlanırken; "gerçek" kavramı ise "yapay olmayan, doğayı olduğu gibi yansıtan, doğadaki gibi olan, hakikat" şeklinde ifade edilmiştir (<https://www.tdk.gov.tr>). Kelime anlamları itibarıyla bakıldığında birbirleri ile taban tabana zıt olan "sanal" ve "gerçek" kavramları, gelişen teknolojinin de etkisiyle yeni bir birliktelik durumu oluşturmuşlardır (Erdem, 2019: 202).

Sanal gerçeklik (SG), insanların fikir ve deneyimlerini paylaştığı, sanal uzamda yeni şeyler keşfettiği bilgisayar destekli oluşturulan bir ortamdır. Katılımcıların deneyimlediği, tanık olduğu ve etkileşime girdikleri dünya, sanal dünya olarak nitelendirilir. Bununla birlikte, "sanal dünya" kavramı yalnızca özel olarak sanal gerçeklik dünyalarına atıfta bulunmaz. Romanlar, filmler ve diğer iletişim kuralları gibi diğer medyaların içeriklerine atıfta bulunmak için de kullanılabilir (Craig, Sherman, & Will, 2009:1). William Sherman ve Alain Craig (2003:6-12) sanal gerçeklik deneyiminin dört temel unsura dayandığını ifade etmektedirler. Bunlar; (1) üç boyutlu grafik dünya, (2) dalma/içine girme, (3) duyuşsal geri bildirim ve son olarak (4) etkileşimdir. Sherman ve Craig'ın tanımlamalarına göre üç boyutlu grafik dünya, verilen bir ortamın ana içeriğidir. Yaratan kişinin zihninde var olan, yayınlanarak başkalarıyla paylaşılabilen mekândır. Dalma/içine girme ise, kullanıcıların başka bir alternatif gerçeklik içerisinde yer alması durumudur. Kullanıcı, fiziksel dünyadan soyutlanarak tamamen sanal uzamın içerisine dalar/girer. Duyuşsal geri bildirim unsuru ise sanal gerçeklik için oldukça önem arz eden bir bileşendir. Sanal gerçeklik (SG) sistemi, kullanıcıların eylemlerine göre duyuşsal olarak anlık geri bildirimlerde bulunur. Böylece, kullanıcılar içinde buldukları sanal evrende kendi varlıklarını hissedebilirler. Son olarak, sanal gerçekliğin otantik görünebilmesi için kullanıcı eylemlerine cevap vermesi, yani etkileşim unsurunu bünyesinde barındırması gerekir. Kullanıcı, gerçekleştirdiği eylemler ile sanal uzamı etkileyip, değiştirebilir; eylemlerinin sonucuna bağlı olarak sanal ortamdan etkilenebilir.

İnsanlar, her zaman farklı dünyalar yaratma arzusu ve uğraşı içerisinde olmuşlardır. Atalarımız, bu arzularını hikâye anlatımı, yazı ve sanat aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. Bir hikâyeye odaklandığımızda, onun zihnimize betimleyebilmek için en küçük detaylara dikkat ederiz. Temel olarak, farklı bir dünyayı duyumsarız. Sanal gerçeklik (SG) teknolojisi bu durumu bir adım öteye götürmekte; bizlere, zihnimize canlandırmaya çalıştığımız dünyanın bir parçası olma fırsatını vermektedir. Sanal gerçeklik (SG) teknolojisinin tarihsel serüvenine baktığımızda; Charles Weaton'un 1838 yılında stereoskobu icadı, sanal gerçeklik (SG) tarihinin ilk büyük keşfi olarak nitelendirilmektedir. Stereoskop, iki özdeş fotoğrafı kullanıcıya aynı anda göstererek, kullanıcıda derinlik algısı yaratma amacı taşımaktadır. Weaton'un bu devrim niteliği taşıyan buluşu, günümüzde film, fotoğrafçılık ve 3D sinema gibi uygulama alanlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Bilim insanları ve mucitler, stereoskobu daha da güçlü makineler geliştirmek için bir basamak olarak kullandılar. Bir mucit olan Morton Heilig, insanların beş duyu organına aynı anda etki eden ve onlara sürükleyici bir his yaşatan "Sensorama" (Şekil 2) adlı ilk makineyi icat etmiştir. Sensorama'nın, titreşim verme ve koku yayma özelliklerine sahip olması, kullanıcıları sanal uzamın içine çekerek, buldukları ortamın gerçeklik hissini artırmada oldukça önemli bir rol oynamıştır. Sensorama'nın icadından birkaç yıl sonra, bir bilgisayar uzmanı olan Ivan Sutherland ve öğrencisi David Evans, "Demokles'in Kılıcı (The Sword of Democles)" (Şekil 3) adını verdikleri, ilk başa takılan ekranı (Head Mounted Display) geliştirdiler. Bu başlık kullanıcının, izgara benzeri bir yüzey üzerinden sanal ortamı görmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca Demokles'in Kılıcı, kendinden sonraki yüzyılda icat edilen sanal gerçek başlıklarının da ilham kaynağı olmuştur. Edward Link, 1929 yılında "Link Trainer" ismini verdiği ilk uçuş

simülatorünü icat etmiştir. Link Trainer'ın herhangi bir görsel ekranı yoktu fakat kontrol tekerleği tarafından hareket ettirilebilen bir hidroliğe sahipti; bu durum Link Trainer'ın, katılımcılarda gerçek bir uçak düzeneğinin içindeymiş algısı yaratma hususunda başarılı olmasını sağlamıştır. Uçuş simülatorü için bir HMD aygıtının geliştirilmesi ise Thomas Furness öncülüğünde gerçekleşmiştir (Huaman, 2018; The Franklin Institute, 2019).

Görsel 1: Sensorama



Kaynak: Hauman, K. (2018).

Görsel 2: Demokles'in Kılıcı (TheSword of Democlas)



Kaynak: Hauman, K. (2018).

Markalar, hedef kitlelere daha iyi ulaşabilmek ve tüketiciler üzerinde kalıcı etki yaratabilmek adına reklam stratejilerinde sanal gerçeklik (SG) uygulamalarından faydalanmaktadır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı reklam piyasasında markalar, tüketicilerin ilgilerini çekebilmek için farklı stratejiler üretmektedirler. Reklamcılık alanında görece yeni kabul edilen sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Burada, sanal gerçeklik teknolojisinin potansiyel müşteri profili taşıyan bireyi merkeze alması, kullanıcının sanal uzamda ürünü deneyimlemesini sağlaması ve marka ile olan etkileşimini artırması gibi özellikler belirleyici rol oynamaktadır. Teknoloji çağının yarattığı yeni tüketici profili, salt tüketim unsurlarından etkilenmemekte; tüketim olayını gerçekleştirirken değer gördüğünü hissetmek ve tüketirken eğlenmek istemektedir. Ayrıca markalar, sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak global olaylara (küresel ısınma, nesli tükenen hayvanlar vb.) karşı farkındalık kampanyaları başlatarak tüketicilerin takdirini toplayabilmekte ve böylelikle marka tercih edilebilirliğini artırmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında her daim yenilikçi ve ilgi çekici fikirler geliştirerek etkili pazarlama stratejileri oluşturmalı; en önemlisi de, teknolojinin nimetlerinden en doğru şekilde faydalanmalı ve çağın yeniliklerine uyum sağlamayı bilmelidirler.

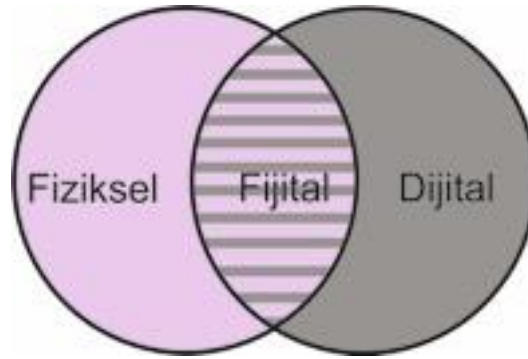
4. Fijital (Phygital) Pazarlama Kavramı

Fiziksel ve dijital olanın bir arada var olabileceği bir sistemi ifade eden "fijital (phygital)" sözcüğü, Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından 2007 yılının Haziran ayında ilk kez kullanılmıştır. İki kavramın füzyonu sonucunda meydana gelen fijital kavramının popülaritesi son yıllarda giderek artmakta ve kullanımı yaygınlaşmaktadır (Odabaşı, 2017:43). Fiziksel ve dijital evren arasındaki sınır ve sınırlılıkların ortadan kalkması sonucunda oluşan bütüncül/karma dünya "Fijital Dünya" olarak adlandırılmaktadır. Fijital dünya, birbirlerinden katı sınırlarla ayrılan iki farklı uzama ait (fiziksel ve dijital) iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, toplulukları birleştirerek, onları birbirleriyle etkileşime girmeye ve ortak hareket etmeye zorlamaktadır (Lehy, 2017:47). Fijital kavramı kullanıcılar ve ürün arasında pazarlama iletişimini oluşturan fiziksel ve dijital ortamın yeniliklerini kullanan bir sistem oluşturmaktadır (Nakazawa ve Tokuda, 2007:

368-373). Fijital kavramı, fiziksel ve dijital dünya deneyimlerini ortak paydada birleştirerek/harmanlayarak tüketiciye en etkili ve doğru yoldan ulaşmayı hedefleyen yeni nesil pazarlama yöntemidir (Yalçınkaya, 2017: 51). Bu anlamda ortaya çıkacak iletişim boşluğu dijital teknoloji ve kişisel etkileşimin (fiziksel) birlikte kullanımıyla ortadan kaldırılacaktır. Böylelikle pazarlama iletişiminin daha dinamik, daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinin yanında, insan algılarını zorlayan yeni bir konseptte ilerlemesi tüketici ile iletişim ağını güçlendirmektedir.

Çok kanallı bir müşteri deneyimi olan fijital, tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital alanlarda deneyim yaşamalarında etkilidir. Fiziksel deneyim, ürün ve hizmetlere değer katarken, dijital deneyim ise fiziksel deneyimi güçlendiren bir kombinasyon sağlamaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 149). Fijital, fiziksel ve dijital dünya arasında köprü kurmak için önemli bir rol üstlenmekte ve etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim marka ve ürünlere katma değer olarak yansımaktadır.

Şekil2: Sanal ve Gerçek Dünyanın Çapraz Bağlantısı



Kaynak: Moravcikova, D. ve Kliestikova, J.(2017: 150).

Fijital pazarlama; markaların uygulamalar, web siteleri, dijital satış noktaları ve geleneksel deneyimlerini birleştirmesinde etkili olmuştur. Tüketicilerin bu markalarla olan etkileşim sıklığını artırırken, onları etkileme olasılığını da yükselmiştir. Bu durum marka algısını pekiştirmede de etkili olmaktadır.

Dijitalleşmenin fiziksel ile birlikte kullanımı müşteri deneyimini oluşturmaları ve etkileşimi artırmaları açısından bir takım şartların sağlanması gerekmektedir. Öncelikli olarak bu deneyimin sağlanabilmesi için markalar ve tüketiciler fijitale uyumlu olmalıdır. Web siteleri, uygulamalar gibi fijital birleşenler mağaza ziyaretlerini artırmalıdır. Tüketicilerden daha fazla veri sağlayacak bir sistem oluşturularak, karar vermelerine yardımcı olunmalıdır.

İşletmelerin kendilerini sürekli hedef kitlelerine fark ettirmelerin yolu dijital ve fiziksel alanlarda eş zamanlı varlıklarını sürdürmelerinden geçmektedir. Bu anlamda her alanda içerik üretmeleri ve bu içerikleri bir dijital- fiziksel veya tam tersi bir biçimde bir döngü içerisinde hedef kitlelerine sunmaları gerekmektedir.

5. Yöntem Ve Bulgular

5.1. Yöntem

Bu çalışma, yapı itibarıyla nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Araştırmada, örnek olay incelemesi yönteminden yararlanılmış; örneklem olarak ise Amazon Go fijital market uygulaması seçilmiştir. Örnek olay araştırmaları, belli bir temsil gücüne sahip, bir kişi, kurum ya da olayın belirlenerek detaylı bir şekilde analiz edilmesine yönelik çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir (Seyidoğlu, 2009: 30). Kılınç'ın (2007) ifadesine göre ise örnek olay incelemesi metodunun kullanıldığı araştırmalar, belli yargılara varma, yeni bulgulara erişme ve keşfetme açısından büyük önem arz etmektedir.

5.2. Bulgular: Amazon Go

Türk Dil Kurumu'nda (tdk.gov.tr), tüketim kavramı "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin toplum yaşamında etkisini her geçen gün giderek artırmaya bağlı olarak insanların tüketim alışkanlıkları ve beklentileri de değişmektedir. Markalar, insanların tüketim arzularını ateşlemek, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde pazarlamak amacıyla teknolojiden faydalanmakta; bireyi merkeze alan ve ürün ile etkileşimine olanak sağlayan yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler, insan doğasının karşı konulmaz bir arzusu olan tüketme alışkanlığını desteklerken, aynı zaman bireylerin ilgi düzeylerini her yenilik ile birlikte bir üst seviyeye taşımaktadır. Teknolojiye, dolayısıyla dönüşüme ayak uydurmayı başaran bireyler yeniliklere açık ve farklı olana eğilimli hale gelmektedirler (Köse, 2017: 55).

ABD merkezli e-ticaret ve bulut bilişim şirketi olan Amazon firması yapay zekâyı fiziksel mekanla harmanlayarak, bireylerin tüketim alışkanlıklarında büyük değişikliklere sebep olacak bir proje geliştirmiştir. Bu projenin adı, Amazon Go (Görsel 3). Amazon Go, bilinen diğer bütün market zincirlerinden farklı bir işleyişe sahiptir. Bu market, tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilmekte; ayrıca market içerisinde herhangi bir ödeme noktası, kasa ve kasiyer bulunmamaktadır.

Görsel 3: Amazon Go Mağazası



Kaynak: Metz, R. (2018).

Amazon Go marketine girebilmek ve alışveriş yapabilmek için bazı gereklilikler bulunmaktadır. Öncelikle, bireyler akıllı telefonlarına Amazon Go uygulamasını yüklemeli, bir hesap oluşturmalı ve aktif olarak kullandıkları kredi/banka kartlarından herhangi birini bu hesapları ile ilişkilendirmek zorundadırlar. Bundan sonraki süreç ise oldukça basit bir şekilde ilerlemektedir. Kullanıcılar, şahıslarına ait bir hesap oluşturulduktan sonra uygulama tarafından kendilerine, markete girebilmek ve alışveriş yapabilmek için bir karekod verilmektedir. Kullanıcılar, bu karekodu girişteki turnikelere okuttuktan sonra alışverişe başlayabilmektedirler (Görsel 4).

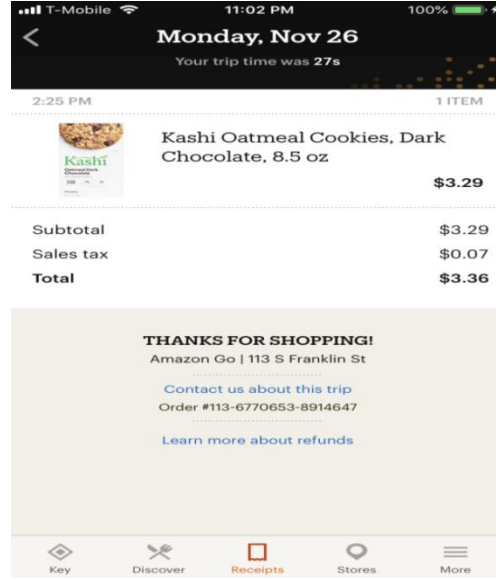
Görsel 4: Karekodu Okuyucu Turnike



"Just Walk Out (Sadece Yürüyüp Gidin)" mottosunu taşıyan Amazon Go, bireylere istedikleri ürünleri raflardan alıp, herhangi bir ödeme sırası beklemeden marketten yürüyerek çıkıp gitmelerine olanak sağlamaktadır. Market içerisindeki hareketleri kameralar tarafından takip edilen bireyler/tüketiciler raflardan herhangi bir ürünü aldıkları anda mobil uygulamadaki alışveriş sepetine bu ürün eklenmekte; eğer kişi fikrini değiştirir ve ürünü almaktan vazgeçerse, ürünü rafa geri bıraktığı anda bu ürün eşzamanlı olarak sanal sepetinden çıkartılmaktadır. Bireyler/tüketiciler, ürünleri alıp mağazadan ayrıldıktan sonra uygulama tarafından kendilerine, yaptıkları alışverişe ait fatura özetleri mesaj olarak iletilmektedir (Görsel 5). İşleyiş tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yürütülüyor olsa da Amazon Go mağazasında gerçek çalışanlar da

mevcuttur. Fakat bu çalışanlar sadece sistemin aşırı yüklenmeye bağlı olarak arıza vermesi veya kullanılamaz hale gelmesi durumunda gerekli müdahalelerde bulunmak, rafların düzenlenmesini sağlamak ve alkol satın almalarında kimlik kontrolü yapmakla yetkilendirilmişlerdir.

Görsel 5



Kaynak: Köse, H. (2018).

Amazon Go başkan vekili Gianna Puerini, tamamen teknolojik araçlar ile donatılmış bu marketin bireylere/tüketicilere, "seçim, fiyat ve rahatlık" unsurlarında kolaylık ve uygunluk sağladığını ifade etmektedir (Sutton, 2018).

6. Sonuç

Teknolojinin ve internetin insan yaşamının önemli bir parçası haline geldiği 21.yüzyıl dijital çağında geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini ve önemini giderek yitirmeye başlamıştır. Markalar, ürün ve hizmetlerin pazarlanması hususunda direkt olarak tüketiciye odağa alan ve tüketicinin ürün ile etkileşimine olanak sağlayan yeni pazarlama stratejileri ve kampanyalar geliştirmektedirler. Geliştirilen stratejilerde ve yürütülen kampanyalarda, teknolojik yenilikleri yakından takip ederek, değişime uyum sağlamayı başarabilen markalar, tüketici nezdinde olumlu etkiler bırakmayı başarabilmekte; tüketici-marka bağlılığını güçlendirmenin yanı sıra, tüketiciye yeni ve alışılmadık dışında bir deneyim sundukları için de markaya duyulan sadakatin perçinlenmesini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla bu etkiler göz önünde bulundurulduğunda, AG (artırılmış gerçeklik) ve SG (sanal gerçeklik) gibi teknolojik uygulamaların halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerindeki kullanım alanları giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tarz teknolojik uygulamaların tüketiciler üzerinde bıraktığı en büyük etki "farklılık" hissidir. Çünkü günümüz üre-tüketicileri³, tüketim hususunda aynı olanı/aynı yeti değil farklı olma arzusunun merkezinde konumlandırırlar.

Görece yeni bir kavram olarak kabul edilen ve bu araştırmanın temel ögesi olan "fijital pazarlama", sanal uzamın fiziksel ortamdaki karşılığı olan uygulamalar aracılığıyla tüketicilere erişmeyi arzulamaktadır. AG ve SG gibi teknolojik uygulamaların kullanıldığı ve bu uygulamalar vasıtasıyla tüketicilere alışılmadık dışında birtakım deneyimlerin yaşatıldığı pazarlama stratejileri global anlamda yaygınlaşmaya başlamaktadır. Fijital pazarlamanın yakın geçmişte hayata geçirilmiş en güzel örneklerinden biri, Amazon firması tarafından 2018 yılında işleyişe koyulan Amazon Go fijital market uygulamasıdır. Bu market tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilmekte; lakin bunun yanında, tamamıyla fiziksel bir çevrede, tüketicilere ürünler ile etkileşim olanağı sunmaktadır. Kısaca Amazon Go, dijital ile fizikselin birlikte harmanlandığı fijital market olma özelliği taşımaktadır. Tüketiciler/bireyler, tamamen kişiye özel çevrim içi uygulama hesabı üzerinden edinilen karekod aracılığıyla giriş izni verilen, içerisinde herhangi bir ödeme noktası veya kasa olmayan ve belki de en önemlisi, ödeme noktalarında oluşan uzun kuyruklarda dakikalarca bekleme derdi bulunmayan bu

³ Alvin Toffler (2018), kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapan bu kişileri, üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesinden türettiği "üre-tüketici (prosumer)" olarak adlandırmıştır. Toffler'a göre üre-tüketiciler, yemeklerini kendi yapan, kıyafetlerini kendi diken, arabalarını kendi geliştiren kişilerdir. Üre-tüketici olmanın özünde, satın alınabilecek ürün ve hizmetlerin bireylerin kendileri tarafından üretilmesi yatmaktadır. Buradaki asıl hedef, tüketim için üretimdir. Bu durum bireyleri pasif-tüketici konumundan çıkararak, aktif-tüketici konumuna yerleştirmektedir.

yeni ve alışılmışın dışında olan marketi deneyimlemek için büyük bir heyecan duymuş; tabiri caizse açılışın yapılacağı gün Amazon Go marketinin bulunduğu konuma akin etmişlerdir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere günümüz üre-tüketicileri, daima farklı olanı deneyimlemeyi arzulamaktadırlar.

Fijital pazarlama ilkesini benimseyip, tüketicilere yenilikçi ve farklı deneyim fırsatları sunmayı başarabilen; teknolojik gelişmeler öncülüğünde sürekli bir devinim halinde olan 21. yüzyıl dijital dünya düzenine uyum sağlayan markalar, firmalar veya kurumlar rekabetçi serbest piyasa ortamında her daim bir adım önde olacaklardır.

Kaynakça

Azuma, R.T. (1997). "A survey of Augmented Reality". Presence: Teleoperators and Virtual Environments.6(4).355–385.

Chao-Chen, L. (2013). "Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News", Chinese Journal of Communication, 6 (2): 183-201.

Craig, A. B. & Sherman, W. R. & Will, J. D. (2009). Developing Virtual Reality Applications Foundations of Effective Design, USA: Elsevier.

Çakın, Ö., Bolat, N. (2018). 'Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri, (Ed. Veysel Çakmak, Selahattin Çavuş), Dijital Kültür ve İletişim, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 175-201.

Darıcı, S. (2014). Medya Terimler Sözlüğü, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erbay, N. Ö. (2012). "Sosyal Medyada Arap Baharı", Edibe Sözen (ed.). Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zukenberg Galaksi'ye İstanbul: Alfa Basım Yayım: 147-164.

Erdem, M.N. (2018). "Reklam Uygulamalarında Sanal Gerçeklik". Ömer Çakın (ed.). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 199-240.

Hall, S. (1997). "Representation & the Media", <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf> (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

Huaman, K. (2018). TheHistory of Virtual Reality: An Escape to Different Worlds.<https://www.colocationamerica.com/blog/history-of-virtual-reality>(Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Kılınç, O. (2007). "Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlar", A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (ed.). Nitel Araştırma (s. 183-192). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, H. (2018). Geleceğin Perakendesi, Kasiyersiz Market, Amazon Go.<https://medium.com/@hasankose/gelecegin-perakendesi-olarak-konusulan-kasiyersiz-market-amazon-go-439b68bfa116> (Erişim Tarihi: 17.10.2019).

Köse, N. (2017). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkileri", Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1): 53-59.

Kuruözümçü, R. (2007). "Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik", Sanat Dergisi: 93-96.

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

Metz, R. (2018). Amazon Go cashier-free stores may start opening in office buildings. <https://www.wxyz.com/news/national/amazon-go-cashier-free-stores-may-start-opening-in-office-buildings>(Erişim Tarihi: 17.10.2019).

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12): 1321-1329.

Milgram, P. & Takemura, H. & Utsumi, A. & Kishino, F. (1994). "Augmented Reality: A class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum", Telemanipulator and Telepresence Technologies: 282-292.

Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017). "Brand Building with Using Phygital Marketing Communication", Journal of Economics, Business and Management, 5 (3): 148-153.

- Nakayama, T.K. (2017). "What'snextforwhitenessandthe Internet". *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1): 68-72.
- Nakazawa, J.&Tokuda, H.(2007). "Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map", 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07): 368-373.
- Odabaşı, Y. (2017). "Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde?", Brandmap.
- Öngen, Y. (2014). *Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: Word of Warcraft Örneği*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, H. (2018). "Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*.S. 38: 45-60.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sherman, W. R. & Craig A. B. (2003). *UnderstandingVirtualReality, USA: ElsevierScience*.
- Sutton, J. (2018). Amazon Go'scheckout-freegrocery store opens Monday, andomgwe'reliving in thefuture. <https://hellogiggles.com/news/amazon-go-convenience-store/>(Erişim Tarihi: 17.10.2019).
- The Franklin Institute (2019). *History of Virtual Reality*. <https://www.fi.edu/virtualreality/history-of-virtual-reality> (Erişim Tarihi: 07.10.2019).
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tozlu, N. ve Solak, A. (2007). "Medya ve Şiddet". Adem Solak (ed.). *Küresel Süreçte Medya ve Şiddet* (s. 53-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varol, S. F. (2014). "Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26: 301-313.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). "Fijital (Phygital) Dünya", Brandmap.
- Yar, M. (2012). "Crime, Media andthewill-toRepresentation: ReconsideringRelationships in the New Media Age". *Crime Media Culture*, 8 (3): 245– 260.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. (2018). "Alternatif Reklam Ortamları", Ömer Çakın (ed.). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*, Konya: Literatürk Academia Yayınları: 253-269.
- Zachary, W. & Ryder, J. & Hicinbothom, J. &Bracken, K. (1997). "TheUse of Executable Cognitive Models in Simulation-based Intelligent Embedded Training". *Proceedings of Human FactorsSociety 41st Annual Meeting*. (1118-1122). Santa Monica, CA: Human Factors Society.