



Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:6 Sayı/Issue:1 2022

Marketing 5.0 Technology for Humanity¹

Doç. Dr. Kalender Özcan Atılgan

<https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik YO, Türkiye

Makale Kabul: 03.03.2022

1.Düzeltilme: 03.04.2022

Yayına Kabul: 06.04.2022

GİRİŞ

Thomas Kuhn, bilimsel ilerlemelere tarihsel açıdan bir dönüşüm süreci mantığıyla bakılmasının kronolojiden fazlası olduğunu ve bu bakış açısının bilimsel birikimin kayıt altına alınarak bir disiplin haline gelmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (Kuhn, 1996). Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak, pazarlama anlayışındaki gelişmeler Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a doğru incelenmiş ve en son 2021 yılının Ocak ayında e-kitap olarak ve aynı yılın Şubat ayında da basılı olarak yayımlanan Marketing 5.0 Technology for Humanity, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan John tarafından yazılmış ve güncel teknolojik gelişmelerin yanı sıra, COVID-19 pandemisinde işletmelerin iş yapış şekillerine yer veren ve özellikle pazarlamaya etkisini yeni bir paradigma çerçevesinde sunan bir çalışmadır.

Philip Kotler, pazarlama teorisine ve pratiğine önemli katkılar sunmuş, dünya çapında "modern pazarlamanın babası" olarak bilinen ve uzun yıllar Northwestern Üniversitesi, Kellogg School of Management'ta dersler vermiş, pazarlama konusunda dünyanın önde gelen otoritelerinden biridir. Hermawan Kartajaya, Endonezya'da danışmanlık, araştırma, eğitim ve medya hizmetleri sağlayan lider bir pazarlama çözümü sağlayıcısı olan MarkPlus, Inc.'in Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanıdır. Kartajaya, ayrıca Asya Küçük İşletmeler Konseyi Başkanı ve Asya Pazarlama Federasyonu'nun kurucu ortağıdır. Iwan Setiawan ise, işletmelerin kurumsal ve pazarlama stratejilerini tasarlamalarına yardımcı olan MarkPlus Inc.'in yöneticisidir. Iwan, ayrıca Marketeers'in genel yayın yönetmenidir.

Kitabın İçeriğine Genel Bakış

Teknolojik gelişmeler hayatın farklı alanlarını etkilediği gibi, pazarlama alanında iş yapış şekline yeni paradigmlar getirmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi işletmelerin dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve sonuçta pazarlama yöneticileri de bu duruma uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu kitabın yazılmasına esin kaynağı olan Toplum

5.0, akıllı teknolojilerin sürdürülebilir bir toplumsal yapı oluşumundaki etkisini açıklamakta olup, toplumsal dinamiklerin bir uzantısı veya yansıması bağlamında da Pazarlama 5.0, işletmelerin dijital dünyaya geçmeye çalıştığı yeni bir dönemi açıklamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Pazarlama 5.0, "Müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasıdır." şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama 5.0, yapay zekâ, Nörolingüistik Programlama (NLP), sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve blok zincir teknolojilerini kullanmaktadır. Pazarlama 5.0 kitabında kavramı oluşturan bileşenler, veriye dayalı pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, artırılmış pazarlama, bağlamsal pazarlama ve çevik pazarlama olarak belirlenmiştir. Pazarlama 5.0 kitabı, Giriş, Pazarlamacıların Dijital Dünyada Karşılaştığı Zorluklar, Teknoloji Destekli Pazarlama İçin Yeni Stratejiler ve Pazarlama Teknolojisinden Yararlanan Yeni Taktikler adlı dört ana başlık içerisinde yer alan toplam 12 alt bölümden oluşmaktadır: Kitabın ilk bölümü olan Giriş bölümünde, Pazarlama 5.0'dan önceki pazarlama anlayışlarından Pazarlama 5.0'a geçiş süreci ve bu süreçteki toplumsal gelişmeler anlatılmakta ve Pazarlama 5.0'ın kapsamlı olarak tanımlanmasının ardından temel bileşenleri açıklanmaktadır. İkinci bölüm olan Pazarlamacıların Dijital Dünyada Karşılaştığı Zorluklar kısmında, dünya üzerindeki kuşakların özellikleri ve özellikle teknoloji kullanımları açısından farklılıklar, refah kutuplaşması ve dijital bölünme başlıklarıyla mevcut tüketici profili tanımlanmaktadır. Teknoloji Destekli Pazarlama İçin Yeni Stratejiler başlıklı üçüncü bölümde, işletmelerin dijital yapılanmaya geçişe ne ölçüde hazır olduklarının tespit edilmesi, yeni teknolojilerin (yapay zekâ, robotik, nesnelerin interneti gibi) pazarlama yaklaşımını daha insancıl hale getirmeye nasıl yardımcı olabileceği ve tüketiciye bütünsel bir deneyim sağlamak için insan ve teknoloji bileşenlerini birleştirecek yeni müşteri

deneyimi (new CX) tartışılmaktadır. Kitabın son bölümü olan Pazarlama Teknolojisinden Yararlanan Yeni Taktiklerde ise, tüketici profili çıkarmada veri analitiğinin öneminden yola çıkarak Pazarlama 5.0'ın beş temel bileşeni ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Kitabın Değerlendirilmesi

Pazarlama 5.0, dünyada ilk kez beş farklı kuşağın (Baby Boomers, X Kuşağı, Y kuşağı Kuşağı, Z Kuşağı ve Y kuşağının torunları-Alpha Generation) bir arada yaşadığını vurgulayarak, insan ve bilgisayar zekâsı arasındaki ilişkiyi dengeleyen bir teknoloji ile bu kuşaklar için benzersiz bir tüketici deneyimi yaratma, toplumdaki eşitsizliği azaltma ve işletmenin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlama hedeflerini açıklamaktadır. Bu anlamda kuşaklar ile pazarlama anlayışları arasında bağlantılar kurarak, pazarlamanın gelişimi değişen pazar yapısına odaklı olarak açıklanmıştır. Kitapta özellikle yeni kuşakların insanlığa ve insanın yaşam kalitesi üzerine olumlu etkileri göz önünde bulundurulmuş ve pazarlama yöneticilerinin, yeni teknolojilerin insan yaşamına sağlayacağı potansiyel katkıları, bu kuşaklara yönelik uyarlamalar yoluyla gerçekleştirmeleri gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Kitap, yazımındaki sadelik ve akıcılığı nedeniyle pazarlama alanındaki en son teknoloji uygulamalarını öğrenebilmeleri açısından, uygulayıcıların ve araştırmacıların kolaylıkla okuyup, rehber edinebileceği bir anlatıma sahiptir.

Kitaptaki kavramların şekiller yardımıyla açıklanması, görsel açıdan zenginlik kazandırarak okuyucu açısından anlaşılabilirliği artırmaktadır. Kitapta her bölüm sonunda yer alan özet ve tartışma soruları ile Pazarlama 5.0 kavramının hayata geçirilip geliştirilmesine katkı sunulmaktadır.

Pazarlama 5.0, sadece pazarlamanın boyutlarını kapsamamaktadır. Nihai hedef, hızla değişen 5.0 çağında rekabete girmek için işletmeleri dijitalle taşıyarak, dijital teknoloji ile yaratıcı rekabeti sağlamaktır. Bu açıdan kitabın, pazarlama-insan etkileşiminin yanı sıra, işletmelerin dijital uygulamalara tam anlamıyla uyumunda öncü bir rol oynayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kuhn, T.S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Third edition. The University of Chicago Press.

YAZAR:

Doç. Dr. Kalender Özcan Atılğan, Mersin Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Doktora eğitimini Çukurova Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın pazarlamada fiyat ve fiyatlandırma, çevrimiçi tüketici davranışları ve deneysel tasarımlar konularında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

ⁱ Bu çalışma kitap incelemesidir. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2021, 206 sayfa ISBN: 9781119668510