



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]



[itobiad], 2019, 8 (3): 1613/1633

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim

Change from Marketing 1.0 to Marketing 4.0

Esmâ DURUKAL

Öğr. Gör. Dr., ADÜ, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Asst. Prof. Dr., ADU, Faculty of Economics and Administrative Sciences
e-mail: eacayip@adu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-8684-6311

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 04.04.2019
Kabul Tarihi / Accepted : 28.06.2019
Yayın Tarihi / Published : 05.09.2019
Yayın Sezonu : Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season : July-August-September

Atıf/Cite as: DURUKAL, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 1613-1633. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/549402>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabük University, Faculty of Theology, Karabük, 78050 Turkey. All rights reserved.

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim

Öz

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak, günümüz dijital değişimine uyum sağlamak için firmaların pazarlamada meydana gelen evrimi takip etmesi ve kendilerini sürekli olarak bu dönüşüme göre güncellemesi zorunlu bir nitelik taşımaktadır. Firmaların günümüz şartlarında geleneksel anlayış yerine dijitalleşmeye önem veren bir pazarlama anlayışına geçişi söz konusudur. Pazarlama anlayışı, ürün odaklı yaklaşım olarak nitelendirilen pazarlama 1.0'dan, müşteri odaklı olarak nitelendirilen pazarlama 2.0, değer odaklı anlayış olarak nitelendirilen pazarlama 3.0 ve sanal gerçeklik odaklı pazarlama 4.0 anlayışı olarak değişim göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, geleneksel pazarlama anlayışı Pazarlama 1.0'dan günümüz dijital pazarlama anlayışı Pazarlama 4.0'a yolculuk sürecindeki değişimi kavramsal çerçevede anlatmaktır. Ayrıca bu yaklaşımlar arası farklılıklar ve bu sürece firmaların entegrasyonundan bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0, Pazarlamanın Değişimi.

Change from Marketing 1.0 to Marketing 4.0

Abstract

In order to create a sustainable competitive advantage and adapt to today's digital change; it is imperative that companies follow the evolution in marketing and update themselves continuously according to this transformation. In today's conditions, firms have shifted to a marketing concept that gives importance to digitalization instead of traditional understanding. Marketing concept ranges from marketing 1.0, which is characterized as product-oriented approach, to marketing 2.0, which is characterized as customer-oriented approach, to marketing 3.0, which is characterized as value-focused approach, and to marketing 4.0, which is characterized as virtual reality-oriented approach. The purpose of the study is to explain the change from marketing 1.0, which is a traditional understanding of marketing, to marketing 4.0, which is today's digital understanding of marketing within a conceptual framework. In addition, the differences between these approaches and the integration of firms into the process will be discussed.

Keywords: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0, Change of Marketing.



Giriş

Teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama; üretim teknolojileri ve sanayi devrimi gelişmeleri sonucunda ortaya çıkan pazarlama 1.0 yaklaşımı, enformasyon teknolojisi ve internet tabanlı önemli değişimlere uğrayarak ortaya çıkan pazarlama 2.0 yaklaşımı ve yeni dalga teknolojileri ile ortaya çıkan pazarlama 3.0 süreçlerinin ardından dijital pazarlama olarak da adlandırılan ve pazarlama 4.0 olarak tanımlanan yeni bir sürece girmiştir (Taş ve Şeker, 2017, s.12; Çağlıyan ve diğerleri, 2018, s.187). Bilişim teknolojisi evriminin en büyük çözümü, yani internet, yeni bir nesle ulaşmak için pazarlama 4.0 ile bütünleşmektedir. Bu yeni nesil gereklidir, çünkü müşteriler yalnızca temel ihtiyaçlarını, isteklerini ve kaygılarını karşılayacak ürünler aramamaktadırlar. Ayrıca yaratıcılıkları ve değerlerini karşılamaları gerekir, ancak en önemlisi, aynı zamanda ürünün bir parçası olmalarını, yani katılabilmelerini, ürünlerle etkileşime girmelerini ve etkisinin bir sonucu olmalarını gerektirmektedir. Bilgi teknolojisi çağından, deneyimlerini paylaşabilecek ve ürünün gerçekten vaat ettiklerini tatmin edip etmediğini kontrol edebilmelidir. Bu nedenle, pazarlama ürün etrafında, aynı şekilde internette veri etrafında hareket etmemektedir. Günümüzde, hem pazarlama faaliyetleri hem de internet, müşterilerin etrafında hareket etmekte, ürünlerle etkileşimlerini güçlendirmekte, kullanıcıların değerlerini göz önünde bulundurmakta ve onlara daha fazla veri sunmaktadır (Jara ve diğerleri, 2012, s.852).

2019 Küresel Dijital Raporu'na göre; yaklaşık 8 milyar nüfusun %57'si ortalama 4.6 milyar internet kullanıcısı ve nüfusun % 45'i neredeyse 3.5 milyar ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca nüfusun %42'si ise sosyal medyayı mobil üzerinden kullanmaktadır. Türkiye'de ise bu oranlar dünya ortalamasının üzerindedir. Nüfusun %72'si 59 milyon kişi internet kullanıcısı ve %63'üne tekabül eden 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca kullanıcıların 44 milyonu mobil olarak sosyal medyaya erişebilmektedir. Bu bilgiler ışığında giderek dijitalleşen müşteriler için firmaların modern pazarlama pratiği ve dijital dönüşümü birleştirerek pazarlama çabalarını değiştirmesi gerekliliği araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Dijital teknolojilere bu kadar güçlü bir bağımlılık, dijital bozulma zorluklarıyla yüzleşmek ve pazarlama 4.0'ın çağdaş rekabet gücü yüksek pazar alanında sunduğu fırsatları değerlendirmek için ne kadar hazırız? sorusunu ortaya çıkarmaktadır (Vassileva, 2017, s.47). Bu araştırmanın amacı; pazarlama kavramının geçtiğimiz yüzyılın başlarındaki ilk pazarlama fikirlerinden, günümüze dek evrimleşmesini, odak noktalarını ve kilometre taşlarını sistematik olarak sunmaktır. 21. yüzyılda, pazarlama kavramının nasıl geliştiğini ve bu değişimlerin günümüz dünyasında nasıl uygulanması gerektiği, işletmelerin bu süreçlere entegrasyonu anlatılmıştır. Ayrıca müşterilere, çalışanlara, hissedarlara vizyon sunmak ve iş ortaklarına değer sağlamak için pazarlama stratejisini değiştirme ve uyarlama ihtiyacı vurgulanmıştır.



Kavramsal Çerçeve

Pazarlama düşüncesinin gelişimine gitmeden önce, yıllar içinde gelişen ve pazarlama düşüncesinin pazarlama şeklini yansıtabilecek pazarlama kavramının tanımına dikkat çekilmelidir. Pazarlama kelimesi, anglosaxon kökenli olan “markete” fiilinden gelir ve belirli bir ürünün satılması ve satın alınması fikrini temsil eder (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.43). Hangi ürünlerin müşteriler tarafından tercih edileceğini iletişim, satış ve işletmedeki birtakım adımlar ile belirlenmesi süreci olarak tanımlanan pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle birlikte giderek önemini arttırmaktadır (Taş ve Şeker, 2017: 12). Pazarlama sürekli değişen ve zamanla gelişen bir disiplindir. Pazarlama temel kavramlar, yapıları ve doğası içindeki sayısız yenilik ve katkılarla işaretlenmiştir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.137). Pazarlama artık değişerek geleneksel ihtiyaç ve arzuların karşılanması konusundaki geleneksel görüşe odaklanmamaktadır (Wojciech, 2017, s.194).

Pazarlama evrimi ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi olarak ifade edilen üç ana disipline dayanmaktadır. Bu disiplinler insan yaşamının farklı yönlerine adapte olma ihtiyacına cevap vermektedir. 1950 ve 1960’lı yıllarda ürün yönetimine odaklanma, 1970 ve 1980’lerde müşteri yönetimine doğru gelişme göstermiştir. Marka yönetimi ise 1990’lı yılların sonu 2000’li yılların başında kullanılmaya başlamıştır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

1950’lerin başlarında, imalat sektörü gelişmiş ekonomilerin merkezi olmuştur. Böyle bir ortamda pazarlama, finans ve insan kaynakları ile birlikte üretimi destekleyen birkaç önemli fonksiyondan sadece biri olarak görülmektedir. Pazarlama işlevi, pazarlama departmanını oluşturan uzmanların sorumluluğundadır. Temel amaç, müşterilerin şirketin ürünlerini seçmesidir (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017). 1950’lerden bu yana her on yılda ortaya çıkan pazarlamadaki gelişim; değişen pazarları, müşterileri, rakipleri ve işbirlikçileri anlamak için uygulayıcılar tarafından yeni anlayışlar ve araçlar doğurmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2010, s. 29). Tablo.1.’de bu yaratılan anlayış ve araçlar sunulmuştur:

Tablo. 1. Pazarlama Kavramlarının Gelişimi

1950’ler	<ul style="list-style-type: none"> •Pazarlama Karması •Marka İmajı •Pazarlama Kavramı 	<ul style="list-style-type: none"> •Ürün Yaşam Döngüsü •Pazar Bölümlendirme •Pazarlama Denetimi
1960’ler	<ul style="list-style-type: none"> • 4 P • Yaşam Tarzı Pazarlama 	<ul style="list-style-type: none"> •Pazarlama Miyopluğu •Genişletilmiş Pazarlama Kavramı
1970’ler	<ul style="list-style-type: none"> • Hedefleme •Stratejik Pazarlama 	<ul style="list-style-type: none"> •Konumlandırma •Hizmet Pazarlaması



Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim

	<ul style="list-style-type: none">•Sosyal Pazarlama•Makro Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">•Toplumsal Pazarlama
1980'ler	<ul style="list-style-type: none">•Pazarlama Savaşı•Yerel Pazarlama•Doğrudan Pazarlama•İçsel Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">•Küresel Pazarlama•Mega Pazarlama•Müşteri İlişkileri Yönetimi
1990'lar	<ul style="list-style-type: none">•Duygusal Pazarlama•İnternet Pazarlaması•Sponsorluk Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">•Deneyimsel Pazarlama•E-Ticaret Pazarlama•Pazarlama Etiği
2000'ler	<ul style="list-style-type: none">•Yatırım Getirisi Pazarlaması•Müşteri Varlığı Pazarlaması•Tüketici Güçlendirilmesi•Orijinallik Pazarlaması	<ul style="list-style-type: none">•Marka Değeri Pazarlaması•Sosyal Sorumluluk Pazarlaması•Sosyal Medya Pazarlaması•Birlikte yaratma Pazarlaması

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2010: 28

1960 yılında ünlü bir pazarlamacı olan E. Jerome McCarthy, pazarlama faaliyetlerini, 'pazarlama karması' olarak adlandırdığı pazarlamanın 4P'sini ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak tanımlamaktadır (Leino, 2016, s. 3). Pazarlama, nihayetinde belirtildiği gibi "işletme sermayesi" ne odaklanmak için "marka değeri" nden "müşteri sermayesi" ne geçiş yapmıştır. Başlangıçta, temel işlev finansal ve insan kaynakları bileşenlerini dikkate alarak üretimi desteklemektedir. Pazarlama karması, ürün yönetimi ile ilgili eylem ve uygulamaları özetlemektedir. Bu aşamada pazarlama sadece taktik olarak ifade edilmektedir. Ekonomik bağlamdaki belirsizlik, talebin azlığı ve tüketici davranışlarındaki değişme sadece 4P'yi kullanarak pazarlamayı yönetmeyi zorlaştırmıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.137). 90'lı yıllarda Robert F. Lauterborn, 4P'in döneminin sona erdiğini ve yeni modelin müşteri değeri, müşteriye maliyet, müşteriye kolaylık ve müşteri ile iletişim olan pazarlamanın 4C'si olduğunu savunmuştur (Leino, 2016, s.3). "Ürün" kavramının "müşteri" kavramına odaklanmak için bir kenara bırakılması gerektiği; segmentasyon, hedefleme ve konumlandırmanın 4P'den önce gelmesi gerektiği ifade edilmektedir. Böylece pazarlama; modern pazarlamanın önünü açan, stratejik birliğine katılmak için taktiksel bileşen olarak görülmemektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.137).

Sadece 15-20 yıl önce şirketler pazarlama için; basılı medya, sokak reklamları, televizyon, radyo, farklı etkinlikler, faks makineleri ve doğrudan posta gibi tamamen farklı araçlara sahipti. 2010'un ortasında pazarlama kanallarının sayısı, teknolojideki dijitalleşme ve mevcut gelişmelerden dolayı büyük bir artış göstermekteydi. Dijital çağ ve internet'in diğer teknolojilerle birlikte hızla büyümesi, insanların yaşama biçimini temelden



değiştirdi. İletişim, bilgi paylaşımı ve alışveriş alışkanlıklarının hepsi değişti ve şirketler müşterilerine değer katmanın yeni yollarını geliştirmek zorunda kaldılar. İnternet ve dijitalleşme, sınırların ötesinde, zaten bir milyardan fazla müşterinin yaşadığı çevrimiçi bir dünyaya sorunsuz şekilde büyüyen bir elektronik pazar alanı geliştirmiştir. Yeni pazar yeri, pazarlamacılara müşterilerine değer yaratırken yeni yaklaşımlar da sunmaktadır (Leino, 2016, s.3). Çevrimiçi perakendeciler müşterilerin ne satın aldığını, nelere baktığını izleyebildiği; site içerisinde nasıl gezindiğini; promosyonlardan ve sayfa düzenlerinden ne kadar etkilendiklerini; bireyler ve gruplar arasındaki benzerlikleri ölçebildikleri, çoklu kanallarla müşteri ile iletişim yollarını kullanmaktadır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017). Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri teknolojik gelişmeler sayesinde; daha etkileşimli, yenilikçi ve kişiselleştirilmiş bir bakış açısı kazanmış ve işletmelere daha verimli bir işleyiş sağlamıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018:633).

Pazarlama 1.0

20. yüzyılın ilk yarısında, pazarlama konseptinin geliştiricisi ünlü pazarlama profesörü Philip Kotler; şirketlerin az sayıda ürün sunacakları, ürün ve üretim fikrine dayanan pazarlama teorisi ve pratiğinin gelişimine dayanan büyük bir müşteri kitlesi için pazarlama 1.0 konseptini tasarlamıştır. Bu fikre en iyi örnek Henry Ford tarafından tasarlanan Ford T modeli için, “her müşteri siyah olduğu sürece istediği herhangi bir renge boyanmış bir otomobil alabilir” şeklinde ifadesidir (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.44). İlk pazarlama yöntemi olan pazarlama 1.0; ürün odaklı bir yaklaşım olarak adlandırılmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018:160). Temel olarak, hedef pazardaki ihtiyaçları ve istekleri göz önünde bulundurmadan ürün satmaya ve satışı arttırmaya odaklanmaktadır (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81; Çetin, 2018, s.178). Ürün kullanılabilirliği satışını sağladığı için arz ekonomisidir. Bu yöntemde iletişim, geleneksel kanallar (posta, TV ve radyo reklamları) aracılığıyla tek yönlüdür (Rahayu ve diğerleri, 2018, s. 81). Sanayi devrimi pazarlama 1.0 yaklaşımının ortaya çıkmasında önemli bir etken olması (Toksarı, 2018, s.326) bu yaklaşımda, teknolojinin merkezinde makinelerin yer almasıyla birlikte, ürünler kitlesele bir pazara sunulmak üzere üretilmekteydi (Taş ve Şeker, 2017, s.12). Ürün, üretim, satış ve pazarlama kavramları gibi çeşitli kavramlardan oluşan pazarlama 1.0'ın ilk günlerinde, piyasada az sayıda üretim yapan işletme mevcuttu. Hedef ise ürünleri standartlaştırmak ve maksimum seviyede üretim yapmaktı. Böylece üretim maliyeti dolayısıyla ürünün fiyatı düşecek ve düşük maliyet ile üretilen mal ve hizmetler daha çok sayıda müşteriye ulaşabilecek, dolayısıyla yüksek üretim verimliliği elde etmeye odaklanılmıştır (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s.624).

Pazarlama açısından web 1.0 teknolojisi değerlendirildiğinde, endüstriyel devrimin bir sonucu olarak pazarlama 1.0 süreci yaşanmakta, yeni iletişim



ve bilişim teknolojileri yükselişi bu sürece eşlik etmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.139). Kotler'e göre, ilk pazarlama yaklaşımını ifade eden pazarlama 1.0, yeni bilgi endüstrisi ve iletişimin yükselişine ve özellikle internet balonunun patlamasının ardından yeni bir sanayi devrimi sırasında üretimin gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138). İnternet tarayıcıları ve ilk web sayfalarının 1993 yılında ortaya çıkması internetin devrilme noktası olan Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Firmalar e-posta ve web sayfalarında içerik oluşturmakta ve kullanıcılarda içeriği kullanmaktadırlar (Frost ve diğerleri, 2018). Temel prensibi çevrimdışı işletmelerin ürün ve hizmetlerini sağlamak olan "salt okunur web" olarak da adlandırılan "web 1.0" uygulaması kullanıcıların pasif olduğu ve ticari linkleri tıklayarak ticari sitelerin sayfalarına sadece göz attığı dönemdir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138). Temel amaç, online bir varlık oluşturarak bireyleri online mal veya hizmet satın almaya teşvik etmektir. Müşterilerin firma ile etkileşime girmeden veya katkıda bulunmadan geri bildirim ilemediği (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.75) web 1.0 döneminde pazarlama, tek yönlü iletişimin ticari bir yaklaşımını uyarlar. İçeriğin dağıtılması, temel olarak çevrimiçi tüketicilere mesaj göndermek, statik afişlerin uygulanması, ortak siteler arasında bağlantılar kurmak ve haber bültenleri göndermek gibi dikey bir türdür. Böyle bir durumda, şirketin temel amacı, tüketici beklentileri hakkında endişe etmemek daha fazla satmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Hedeflemeye dayanan bir yaklaşım göz önünde bulundurulur. Segmentasyona, pazarlama karması unsurlarına ve hedefle tek yönlü temasta bulunur. Sonuç olarak, pazarlama 1.0 müdahaleci, kitlesel işlemlere odaklanmış ve pazarlama karması "4P" si üzerine kuruludur (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138).

Pazarlama 2.0

Ürün talebini teşvik etmek için, pazarlamanın tamamen taktik pazarlama 1.0'dan daha stratejik bir seviyeye gelişmesi gerekiyordu. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama olarak da bilinen pazarlama 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017). İlişki pazarlaması yalnızca pazarları anlamak için yeni bir yöntem geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda ilgilenmek için yeni bir yol sağlamaktadır. Yeni gerçeklik anlayışında:

- Piyasa, iki taraf veya temsilci arasındaki geleneksel ve basit ikili bakış açısıyla analiz edilmekten, her ilişkinin bir ağ olarak değerlendirildiği farklı bir pazardan geçmektedir.
- Tüketici, anonim olmayı reddeden ve kişiselleştirilmiş bir ürün gerektiren giderek daha karmaşık yapıdadır.
- İlişkisel pazarlama teknolojisinin, maliyet tasarrufu için basit otomasyon aşamasının ötesine geçtiği düşünülmektedir.
- Müşteri sadakati bir öncelik haline gelmiştir (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

İlişki odaklı bir pazarlamanın benimsenmesi, müşteri gelişimine veya sadakatini arayan pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine odaklanan



hedefler koyma hedefinin ötesine geçen şirket için köklü bir değişim süreci anlamına gelir. İlişkilere odaklanmak, pazarın ve onu oluşturan etmenlerin geliştirdiği faaliyetlerin anlaşılmasının yanı sıra pazarlama faaliyeti hakkında yeni bir düşünme şeklidir. Böyle bir oryantasyonu benimsemenin ana sonuçları;

- Tüketicilerin işletmeye aktif katılımı,
- İş stratejisinin merkezinde yer alan değer kavramının önemi,
- Arz ve tüketim eylemindeki değişim,
- Uzun vadeli ilişkilerin değer yaratma ve aktarma aracı olarak göz önünde bulundurulması,
- İşletmeyi etkileyen ve ilgilenen bir süreç olarak pazarlama kavramı (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017) olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama yaklaşımı, arzın önemli ölçüde artmasına paralel olarak ürün seçeneklerindeki önemli bir artışın bir sonucu olarak kökten değişmiştir. Tüketiciler bir dizi seçenek arasından seçim yapabilir ve bilgi akışı ile ortaya çıkan iletişim olanakları sayesinde benzer ürünler arasındaki seçenekleri karşılaştırabilecek ve bilgi sahibi olabileceklerdir. Bu yaklaşımda, ürünün değerini tanımlayan tüketicidir ve bu tam olarak müşteri odaklı yaklaşım Pazarlama 2.0 olarak kabul edilmektedir (Wojciech, 2017, s.194; Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81). Pazarlama kavramının ikinci evrimi, çağdaş bilgi çağının ilk adımlarıyla birlikte gelen Pazarlama 2.0 dönemidir. Bu bilgi çağı, iletişim ve bilgi teknolojilerinin evrimi ve gelişmesine dayanır. Pazarlama 2.0 konseptinin dönemi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ele alınması ve yerine getirilmesi gerektiği düşüncesiyle tanımlanmaktadır (Fucui ve Dumitrescu, 2018, s.45). Pazarlama 2.0 "işlemsel pazarlama" dan "pazarlama kolaylaştırıcısı" olarak nitelendirilebilecek yeni bir yaklaşıma geçmektedir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81). Pazarlama 2.0 döneminin merkezinde bilgi teknolojisi bulunmakta ve amacı tüketicinin tekrar gelip daha fazla satın almasını sağlamaktır (Taş ve Şeker, 2017, s.12). Bu pazarlama dönemi, avantajlı fırsatlara dönüşen yeni hedef pazarları keşfetmek için müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili derinlemesine, kapsamlı arama ve araştırma ile öne çıkmaktadır (Çetin, 2018, s.179; Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.160). Pazarlama 2.0'da fonksiyonel faydalar ile birlikte, duygusal faydalara yönelme başlamış, ürün ve hizmet tanıtımında bu yöndeki stratejiler işletmeler tarafından uygulanmıştır. İşletmeler müşterilerin bilinçli olarak ürünleri sorgulamaya başlaması ile birlikte stratejilerini müşteri temelli olarak oluşturmuş; politikalar, amaçlar, planlar ve taktikler bu doğrultuda yeniden şekillenmiştir. Böylece müşteriler pasif rollerini bir kenara bırakarak aktif rol üstlenmiş, işletmeler ise müşterilere kralmış gibi davranmaya başlamıştır (Toksarı, 2018, s.626).

Pazarlama, internet'in ortaya çıkışından bu yana iletişim biçiminde çok hızlı bir gelişme yaşamıştır. Pazarlama 2.0, üç kavramın bir birleşimi olarak özetlenebilir: web 2.0, web pazarlama ve sosyal medyadır (Erragcha ve



Romdhane, 2014, s.138). Web 2.0 teknolojisi ve pazarlama pratiği arasındaki birleşme, pazarlama 2.0 olarak bilinen dönemin adaptasyonu ile sonuçlanmıştır. Pazarlama 2.0, web 2.0 teknolojisinin kullanımı ile tüketiciler ve işletmeler arasında etkileşimli iletişim kanalları açmak amacıyla sunduğu etkileşimli yetenekler olarak tanımlanmaktadır (Aldhaheri ve Christian, 2013, s.37). Web 2.0; insanların online ortamda bilgi paylaşma ve işbirliği yapma becerisine odaklanan “sosyal web” olarak adlandırılmaktadır. İnsanların bloglar, sosyal paylaşım siteleri, facebook, google+, you-tube vb. sosyal medya siteleri, wikiler vb. aracılığıyla sosyal medya diyaloglarında birbirleriyle etkileşime girebilme ve işbirliği yapabilme imkanı sağlamaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.76). Pazarlama 2.0'ın temel ilkesi, tüketicileri pazarlama yaklaşımının tüm seviyelerine entegre etmek ve tek bir alıcı değil, pazarlama sürecinde aktif bir oyuncu olarak görmesidir. Bu değişiklikler, mevcut müşterilerle olan ilişkilerin yönetimini geliştirmek için tüketicilerin etkileşime girmesini sağlayan araçların geliştirilmesini gerektirmektedir. Böyle bir yaklaşım, müşteriyle bilgi paylaşımı ve müşterileri arasında bilgi paylaşımını sağlamaya odaklanır. Müşterilerin şirketlerin pazarlama prosedürlerine entegrasyonu ve bazı durumlarda kilit bir oyuncu olarak iletişim kurulması esastır. Tüketiciler daha sonra ürün tasarım sürecinde veya geliştirilmesinde aktif katılımcılar olabilmekte ve reklam mesajlarının yapımına bile katılabilmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138). Ayrıca sosyal web toplulukların oluşturduğu siteleri karakterize etmek amacıyla kullanıcılar ile içerik yönetimi arasındaki yeni etkileşim ve iletişim yolları için kullanılmaktadır. Bu sayede sosyal ağ oluşturma, toplu bilgi üretimi ve bilgi alışverişi konusunda kullanıcı sayısını artırmaktadır (Choudhury, 2014, s.8098). Müşteriler birbirleriyle iletişime geçerek şirketler ve markalar hakkında konuşabilmektedir. Bir güzellik ürünleri markası olan Sephora yeni bir medya varlık türü olarak sosyal medya topluluğu oluşturarak, bu topluluğun ürettiği tüm içeriği Beauty Talk platformlarında toplamaktadır. Ayrıca bu platform, müşterilerin topluluğun diğer üyelerine bir şey danışmak istediği güvenilir bir araç pozisyonuna gelmiş durumdadır (Özata, 2017: 38). Bu nedenle, “müşteri kraldır” efsanesi Web 2.0'da gerçeğe dönüşüyor. Nitekim, müşteri durumunun gerçek ustası olarak karar vermektedir. Özetle, pazarlama 2.0'ın ortaya çıkmasıyla geleneksel pazarlamayı etkileyen değişiklikler ortaya çıkmış ve bir eylem stratejisinden bir etkileşim stratejisine geçiş ile siteler ağında değer yaratma gündeme gelmiştir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138). Dolayısıyla işletmeler müşterilerin gereksinimlerine tamamen uyarlanmış bir dizi ürün ve hizmet sunabilmek amacıyla tüketicilerini tanımak için sosyal medya, web pazarlaması kullanımını ön planda tutmaktadırlar (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

Pazarlama 3.0

Kurumsal rekabet stratejisi için değer kavramı çok önemlidir. Müşterilere rekabetten daha fazla değer sunmak, sadakat sağlamak ve korumanın tek yolu haline gelmektedir. Bu anlamda, derinlemesine bir bilginin varlığı ve



müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi bir öncelik haline gelmiştir. Bu, ancak bir bütün olarak kuruluş ve tüm kaynakları piyasaya ve müşteri memnuniyetine yönelik olarak yönetiliyorsa mümkündür. Rakipleri hizmet seviyelerinde, fiyatlarda, psikolojik ve sosyal nitelikte başka faydalar (güvenlik, güven vb.) oluşturma ve sunmada daha iyi performans gösteren şirket kaynaklarının kullanımına dayanan rekabetçi stratejiler aranmaktadır. Bunu yapmanın yolu, müşteri için üstün bir değer yaratmak ve onu organizasyonla bağlantılı tutmaktır. Bu amaçlar için en yaygın olarak geliştirilen eylemler; bir yandan, ürünlerin ve müşteri hizmetlerinin ortak teslimi yoluyla ticari seçeneklerin içeriğini kalıcı olarak zenginleştiren; öte yandan, müşteriyle olan ilişkiyi sürdürmeye elverişli, uzun vadeli bir davranış geliştirmek ve ek olarak, psikolojik ve sosyal nitelikte faydalar sağlamak, aynı zamanda tüketici için değişim ve ilişki sürecidir (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

Pazarlama 3.0, müşterilerin aktif, endişeli ve yaratıcı insanlar olarak değerlendirildiği, değer odaklı pazarlama yaklaşımıdır. Tüketici-marka ilişkileri için önemli bir zorluktur çünkü tüketicilerin kendi sesleri, fikirleri ve deneyimleri vardır (Kotler ve diğerleri, 2010). Markalar, müşterilerin endişe ve isteklerini yerine getirmeleri ve değer yaratmaya daha fazla katılım sağlamayı talep etmektedir. Bu nedenle, sadece müşterilerin geleneksel ihtiyaç ve isteklerine odaklanmakla kalmamaktadır. Markalar, müşterileriyle kişisel sohbetler yaratmakta, duyguları, deneyimleri hakkında konuşmakta ve kendilerini özgür hissetmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, müşterilerin fikir ve deneyimlerini paylaştığı etkileşim alanı haline gelmekte; tüketicilere, diğer tüketicilerin markalarla olan deneyimlerini doğruladığı, onayladığı ve kontrol ettiği işe yarar bir ortam sunmaktadır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017). Değer odaklı olarak ifade edilen bu çağda, insanların yalnızca tüketici olarak görülmediği pazarlamacıların insanları kalp, zihin ve hisleri olan tüketiciler olarak değerlendirmesine öncülük etmektedir (Fuciu ve Dumitrescu, 2018, s.45). Bu arada şirketler, misyon, vizyon ve değerleri bakımından sosyal, ekonomik ve çevresel adalet konusundaki en derin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Amaç, toplumdaki sorunları ele almak için çözümler sunmaktır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

Kotler, pazarlama 3.0 kavramına göre tüketicileri; aktif, araştırmacı ve yaratıcı bireyler olarak nitelendirmenin yanı sıra belirli bir markanın hümanist boyutunun, çevre üzerindeki etkisinin, yani kurumsal sosyal sorumluluğunun, faaliyetlerinin sosyal ve çevresel boyutunun farkında olarak ifade etmektedir. Müşterilerin endişelerinin azalması ve isteklerinin karşılanması konusundaki beklentileri, geleneksel ihtiyaç ve isteklere odaklanmak yerine, müşterinin ürünler üzerinde yaratıcı bir etkiye sahip olabileceği gerçeği; müşteri, üretici ve ürün arasındaki karşılıklı ilişkileri değiştirmektedir. Bu yeni gereklilikler, internet başarısının doğrudan



sonucudur ve temel olarak kullanıcıların fikirlerini yayınladıkları, diğer kayıtlı kullanıcılarla çok sayıda iletişim kurdukları ve kamuya açık web sitelerinden bir dizi okuyucunun yer aldığı kullanıcı deneyimleri ve ürünlere dair fikirlerden etkilenen yeni nesil sosyal ağ siteleridir. Dolayısıyla, yoğun olarak bilgiye dayanan pazarlama 2.0'dan, diğer insanların katılımına dayanan teknolojileri kullanan katılım çağına doğru ilerlemektedir. Bu katılım çağında, insanlar ürünleri tüketmenin yanı sıra fikir, yenilik ve eğlence yaratan tüketicilerden oluşmaktadır. Dahası; bu etkileşimler, "Geleceğin "İnterneti, Nesnelerin İnterneti, Nesnelerin Ağının" yeni özellikleri sayesinde ve üç güçlü teknolojik kuvvetin; her yerde bulunan bilgi işlem cihazları, düşük maliyetli ve her yerde kullanılabilen bant genişliği ve açık standartlar genişletilebildiği için, bu etkileşim sadece sosyal ağlar ve çevrimiçi platformlarla sınırlı değildir. Bu nedenle, internet kurumların ve bireylerin sınırsız bağlantı ve etkileşimine erişim sunmaktadır (Wojciech, 2017, s.194; Çetin, 2018, s.179). Pazarlama 3.0 döneminde, tüketicilerin değişmesi şirketlerin öncelikle temel faaliyetlerini geliştirmeye ve bunu toplum tarafından aranan değerlerle uyumlu hale getirmeye odaklanmasını gerektirmektedir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.81).

Pazarlama 3.0 dönemi, pazarlama uygulamalarının tüketici davranışındaki ve tutumundaki değişikliklerden çok etkilendiği bir dönemdir. Tüketici daha işbirlikçi, kültürel ve manevi pazarlama yaklaşımları talep ettiği tüketici merkezli dönemin daha sofistike şeklidir. Pazarlama 3.0 dönemindeki bu değişiklik özeti Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo. 2. Pazarlama 3.0'a Giden Üç Değişiklik

Katılım Çağı ve İşbirlikçi Pazarlama	Teknoloji
Küreselleşme Çağı Paradoksu ve Kültürel Pazarlama	Yasal, Siyasi, Ekonomi, Sosyo-kültür
Yaratıcı Toplum Çağı ve İnsan Ruhu Pazarlaması	Pazar

Yeni dalga teknolojisi, tüketicilerin değer yaratma konusunda işbirliği yapmalarını sağlayan bilgi, fikir ve kamuoyunun yaygın şekilde yayılmasını kolaylaştırır. Teknoloji, toplumda kültürel paradokslar yaratan politik ve yasal, ekonomi ve sosyal kültür manzarasının küreselleşmesini sağlar. Teknoloji aynı zamanda dünyayı görmede daha manevi olan yaratıcı pazarın yükselişine de neden olmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2010, s.22).

Pazarlama 3.0; web 3.0 uygulamalarının girişimciler ve markalara uyguladığı şeffaflık, tutarlılık ve yeni bir ortam gerektirmektedir. Bu bağlamda, şirketler müşterileri, çalışanları, iş ortakları ve yatırımcılarıyla işbirliği yapmaya zorlamaktadır. Yeni teknoloji dalgası küreselleşmenin kaynağı olmuştur. Bu nedenle, küreselleşme paradoksları, özellikle de sosyo-kültürel paradoks, zor bir ikilemi yönetme baskısı altında olan tüketicileri etkilemektedir: yerel bir vatandaş ve küresel bir vatandaş olmak. Kültürel konular daha sonra şirketlerin göz önünde bulundurması



gerekenlerle ilgilidir. Pazarlama 3.0, kültürel boyutu, etrafındaki çeşitli topluluklara hitap eden bir işletmenin ekonomik modelinin merkezine yerleştirmektedir. Teknoloji geliştirme aynı zamanda yaratıcı insanların toplumdaki rolünün artmasına yol açmaktadır. Bu insanlar sosyal medyayı geniş ölçüde kullanmakta; ihtiyaç duydukları ortak yaratıcılar, kişisel tatmininin kritik bir ihtiyaç olduğu piramidinde öne sürülen Maslow'un aksine ikna olmaktadır. Onlar için "maneviyat ve arayışı" her şeyden önemlidir. Bu insanların yaşam tarzları ve tutumları, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini algılama şeklini etkilemektedir. "Psiko-manevi faydalar bu nedenle tüketicilerin temel ihtiyacıdır". Şirketler bu yeni trendin farkında olmalıdırlar (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138).

Pazarlama 3.0 pazarlama kavramını insan özlemleri, değerleri ve hislerine yerleştirmektedir. Tüketicilerin, diğer ihtiyaçları ve umutları hiçbir zaman ihmal edilmemesi gereken tam bir insan olmasını önermektedir. Bu pazarlama görüşü, duygusal pazarlamayı insan ruhu pazarlamasıyla tamamlar. Bu nedenle, pazarlama uygulamaları tüketici davranışındaki ve tutumundaki değişikliklerden çok etkilenir.

Kotler'e (2011) göre başarıya ulaşmak için yeni pazarlamanın yapması gerekenler:

- (a) bütünsel olmak
- (b) güçlü markalar oluşturmak
- (c) tanıtım ve elektronik liderliğe dayalı pazarlama eylemleriyle marka oluşturma performansını artıran bilgi ve iletişim sistemlerini elden çıkarmaktadır.

Pazarlama 3.0'ın eksenleri bu nedenle yeni sosyal ve ekonomik bağlamı karakterize eden üç ana değişiklikte tanımlanır: yeni teknoloji geliştirme, küreselleşme ve yeni bir tüketici profilidir. Bu, şirketlerin:

- (a) işleriyle ilgili topluluk sorunlarını anlamaları;
- (b) ne olduklarını, neden işte olduklarını ve ne olmak istediklerini tam olarak tanımlamışlardır (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017).

2010 yılından itibaren pazarlama 3.0 konseptinin Kotler ve diğerleri tarafından açıklanmasından itibaren bu pazarlama fikrine ilgi her geçen gün artmış ve işletmeler pazarlama 3.0'a göre iş fırsatlarının artacağına inanmıştır (Warring, 2015). Pazarlama 3.0 çağında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişikliğe gitmiş ve işletmeler bu duruma daha duyarlı hale gelmiştir. İşletmeler bu ölçüde sürekli piyasa araştırması yapmış, teknolojileri takip etmiş ve bunları tüketiciler tarafından aranan değerlerle uyumlu hale getirmişlerdir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s. 81). Pazarlama 3.0'a göre stratejilerin belirlenmesi durumunda, daha yüksek tüketici güveni ile sonuçlanacağı ve bunun neticesinde tüketici davranışlarının yanı sıra



tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri dikkate alınarak pazarlama faaliyetlerini iyileştirmede fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Toksarı, 2018, s. 327).

Pazarlama 4.0

Günümüz şartlarında geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı bütünleştiren yeni pazarlama yaklaşımı, müşterilerle etkileşimi zaman ve mekan içinde değiştirerek iş kurallarını dönüştürmektedir. Böylece:

(a) Pazarlama hedefleri, marka katılımı, bağlılık, elde tutma ve tavsiye anlamında tanımlanırken, tüketici kalite algısı, memnuniyet ve tecrübe, bunları elde etmek için kullanılan araçlardır.

(b) Online satışlar konsolide edildiğinden, pazarlama stratejileri web tarayıcısının iki boyutlu mağazalarına göre tasarlanmaya başlamaktadır. Son on yılın elektronik pazarlama ortamında, süresiz bağlantı noktaları (ev telefonu, iş telefonu, e-posta), her zaman ulaşılabilir cep telefonuyla değiştirildi. Yeni pazarlamanın ağ yaygınlığı, evrensellik, özgünlük ve birliklilik ile nitelendirildiği için sonuçlar büyüktür.

(c) Teknoloji gelişimi, insan-bilgisayar etkileşiminin ötesine geçer. Örneğin, nesnelerin interneti (IoT), birbiriyle ilişkilendirilmiş hesaplama cihazları, mekanik ve dijital makineler, nesnelere, hayvanlar, bitkiler veya insanlara benzersiz tanımlayıcılar ve bir ağ üzerinden insanlara ihtiyaç duymadan veri aktarma yeteneği sağlayan bir sistemdir.

(d) Şirketler, karar alma süreçlerini etkileyen çok sayıda kanal üzerinden tüketici-marka ilişkileri hakkında geniş miktarda bilgiye erişebilmektedir (Jiménez-Zarco ve diğerleri, 2017, s. 197).

Pazarlama 4.0, çalkantılı piyasalar, agresif küresel rekabet, talepkar müşteriler, yeni teknolojilerin hızlı ortaya çıkması ve yıkıcı yeniliklerin neden olduğu karmaşık değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.83). Pazarlama 4.0, "şirketler ve tüketiciler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren bir pazarlama yaklaşımı" ile ilgilidir. Makineyi veya yapay zekayı, diğer teknolojilerine üretkenliği artırmak için harmanlarken, aynı zamanda müşteri etkileşim sürecini geliştirmek için insandan insana bağlantıyı güçlendirmektedir (Fucui ve Dumitrescu, 2018:45). Bu süreç, müşterinin katılımını artıracak insandan insana bağlantısı ile dengelenmelidir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s. 83). Ayrıca marka geliştirmede öz ve stili harmanlayarak müşteri katılımını artırmak için makinadan makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuş ile tamamlayan pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Özata, 2017, s.85). Yani, marka sadece iyi bir marka öne sürmekle kalmaz, aynı zamanda iyi içerikle ve güncel ambalajlamayla ilgili olarak desteklenmektedir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.83). Günümüzde büyük veri, sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk ve e-ticaret gibi kavramların hayatımıza girmesi ile birlikte pazarlama 4.0 dönemine geçiş oldukça hızlanmaktadır (Taş ve Şeker, 2017, s.12). İnsan hayatında internetin önemli bir yer



edinmesi, işletmelerin teknolojiyi kullanarak pazarlama stratejilerini belirlemeye yönlendirmiştir. Ekonomik aktiviteler küresel teknolojilerdeki dönüşümlerden dolayı değişime uğramıştır (Toksarı, 2018, s.327).

Pazarlama 4.0, ekonomik faaliyetleri dijital dönüşümle değiştiren yeni bir kuşaktır. Pazarlama şartları 4.0, sadece internet ve sosyal medyaya odaklanan pazarlama 3.0'ın bir pazarlama evrimi değil, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerini geliştiren pazarlama stratejileri tasarlamak için de kullanılabilir. İşletmeler aracı kuruluşlar ya da direk olarak hedef kitlenin düşüncelerini öğrenme sürecinde yer almaktadırlar (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.80). Ürün ve kullanıcı etkileşiminin, önceki 3 kuşak pazarlamada bir araya getirme kabiliyetlerini sunan, pazarlama 4.0, aynı zamanda ürün ve ürünlerle etkileşime olanak tanımaktadır. Bu yeni nesil pazarlama, ilk iki nesilden yola çıkarak talep ve ihtiyaçlara odaklanmaya devam etmekte, pazarlama 3.0'da yer alan değerleri, arzuları, yaratıcılığı ve endişeleri, tatmin etmeye devam etmektedir (Çetin, 2018, s.179). Markalar insan merkezli çağda empatiye dayalı araştırmalar, sosyal dinleme ve netnografi aracılığıyla müşterilerin gizli arzu ve kaygılarını ortaya çıkarmayı gerektirmektedir (Özata, 2017, s.164). Ayrıca, var olan online platformlara katılmak için bir ortam sunmakta ve pazarlama 4.0 üzerinden ürünlerle doğrudan etkileşime girmektedir. Bu katılım, insanlara markadan gelen değerler ve toplumsal eylemler hakkında daha fazla farkındalık kazandıracak, yani bir markanın itibarı hakkında ve sonuç olarak, sunulan özelliklerin, değer odaklı eylemlerin ve üründen eklenen değerlerin gerçekten orada olduğunu doğrulamak için bir ortam sunacaktır (Çetin, 2018: 179). Tüketiciler ürünün özelliklerini görüntüleyebilmekte veya radyo frekansı tanımlamasını (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini kendileri tarayarak satın alabilmekte, gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle doğrudan etkileşimini sunmaktadır. Bu durumlar tüketicilerin daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Makine ile insan arasındaki etkileşim artıkça, pazarlama stratejileri dijitalleşmeye dönüşmüştür. Geleneksel ticaret önce e-ticarete, sonra m-ticarete dönüşmüş; teknolojinin sürekli gelişimi hem sosyal hayatı hem de iş hayatını ciddi anlamda etkilemiştir (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018:633).

Ürün yaşam döngülerinin hızlanması ve kısaltılmış planlama süreleri ile kuruluşlar, özellikle insan faktörü ve iş akışı hakkında hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorundadır. Bu anlamda, pazarlama 4.0'ın zamanlama, yetenek yönetimi, veri ve analitik, merkezleşme derecesi ve pazarlama organizasyonu modelleri açısından farklılık gösterdiği söylenebilir. Tablo.3'de bu farklılıkları içeren özellikler sunulmuştur:



Tablo.3. Pazarlama 4.0'ın temel özellikleri

Zamanlama	Yetenek yönetimi	Veri ve analitik	Pazarlama organizasyonu modelleri
*Pazarlama faaliyetlerini hızlandırmak *Sürekli adaptasyon *Pazarlama faaliyetlerini planlamak	*Nitelikli analistler *Veri uzmanları *Müşteri deneyimi görevlisi *İçerik görevlisi *Veri hikayesi anlatıcısı *Veri bilimciler *Çok kanallı kampanya yöneticisi	*Veri yönetimi *Gelişmiş analitik *Tüketici içgörüsü	*Merkezileşme derecesi *Odak: ürünler, bölümler, kanallar, coğrafya, işlev

Kaynak: Vassileva, 2017:49

Zamanlama ile ilgili olarak, dinamik bir ortamda kendi kendini üreten ve kendini yenileyen örgütsel gelişim sürecini yansıtır. Bu yaklaşım, yeni ürün geliştirme sürecinin yazılım geliştirme ilkelerine dayanan yöntem olarak oldukça yararlıdır. Pazarlama 4.0'ın başarılı bir şekilde uygulanması için yetenekler çok önemlidir. Birçok şirket, nitelikli analist ve veri uzmanı eksikliğini bildirmektedir. Personelin ihtiyaç duyduğu yeni pazarlama yetkinlikleri; müşteri deneyimi görevlisi, içerik görevlisi, çok kanallı kampanya yöneticisi, veri bilimcisi, veri hikaye anlatıcısı gibi yeni pazarlama teknolojisi rollerini ortaya çıkarmaktadır (Vassileva, 2017, s.49).

Üretim, yönetme, dağıtma ve tüketme, şirketlerin hayatta kalabilmesi için kritik hale gelmekte ve dolayısıyla veri ve analitik hayati öneme sahip olmaktadır. Bu alanda veri yönetimi, gelişmiş analitik, tüketici görüşleri üç işlevsel alan ortaya çıkmaktadır. Pazarlama organizasyonu, pazarlama çabalarının markalara ve iş birimlerine dağıtıldığı, tamamen merkezi, hibrit ve merkezi olmayan şirketlere kadar çeşitlilik göstermektedir. Pazarlama organizasyonu modelleri genellikle ürünlere, segmentlere, kanallara, coğrafyalara veya fonksiyonlara odaklanmaktadır (Vassileva, 2017, s.49). Zamanlama, yetenek yönetimi, veri ve analitik, merkezileşme derecesi ve pazarlama organizasyonu modelleri açısından farklılık göstermektedir. Sistem, ihtiyaç duyulan pazarın karşılanması ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için marka kimliği, marka imajı, marka bütünlüğü ve marka etkileşiminden oluşmaktadır (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.80).

Pazarlama 4.0, marka kimliği, marka imajı, marka bütünlüğü ve marka etkileşiminden oluşmaktadır. Marka kimliği, markanızı tüketicinin kafasında konumlandırmakla ilgilidir. Konumlandırma pazarınız için benzersiz olmalıdır. Marka imajı tüketicinin zihin payını kazanmakla ilgilidir. Marka, tüketicinin duygusal gereksinimlerine hitap etmeli ve



farmasötik endüstrisinin ürününün ötesinde istemelidir. Marka bütünlüğü, konumlandırma ve marka değeri ile iddia edilenleri katı farklılaşma ile yerine getirmekle ilgilidir. Yeni boyut marka etkileşimi; işletmelerin markadan müşteriye olan değerlerini almakta ve müşteriye, dünyada değerlere dayalı eylemlerin etkisi konusunda daha fazla farkındalık kazandırmaktadır. Pazarlama 4.0, büyük verilerin pazarlanmasıdır. İnsan merkezli olmaktan içerik pazarlamasına kadar pazarlama 4.0, şirketlerin dijital ekonomideki müşteri yollarının değişen doğasına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Dijitalleştirme, satın alma karar verme sürecini dönüştürür, müşterilerin bilgi arama şeklini, ürünleri ve hizmetleri göz önünde bulundurma ve değerlendirme, kuruluşla etkileşimde bulunma ve satın alma yapma yöntemlerini içerir. Müşteri yolunda, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamanın bir araya gelebileceği 5A (farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma) ilkesi bilinmektedir. Örneğin, insanlar televizyonda geleneksel reklamcılık yoluyla bir ürünün farkında olabilirler. Ardından, online olarak sosyal medyada sorar, sonra satın alır ve memnun olduğu için ürünü hem sosyal medyada hem de offline toplulukta topluluğuna önerebilir (Rahayu ve diğerleri, 2018, s.83). Pazarlama 4.0'ın nihai amacı, müşterileri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına taşımaktadır. Pazarlama uzmanları müşterileri savunuculuk aşamasına getirmek için müşteri katılımını sağlayacak taktikler uygulamak zorundadır. Pazarlamacılar, müşterilerin sosyal medyadaki sohbetlere katılımını artırmak için çözüm sunabilmek adına sosyal CRM, dijital müşteri deneyimini zenginleştirmek için mobil uygulamalar ve arzulanan müşteri davranışlarına teşvik edebilmek için oyunlaştırma tekniği kullanabilmektedir (Özata, 2017, s.104-220).

Pazarlama Evriminin Karşılaştırılması

Endüstri devrimi ile başlayan Pazarlama 1.0 kavramı, bilgi teknolojileri ve internet tabanlı olarak gelişerek Pazarlama 2.0 olarak değişim göstermiştir. Yeni dalga teknolojiler ile gelişen pazarlama 3.0'un dönemi sonrasında web 4.0 ve siberetik devrim ile pazarlama 4.0 dönemi süreci başlamıştır. Tablo 4'de Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a evrimi çeşitli faktörler dikkate alınarak özetlenmiştir:

Tablo. 4. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Anlayışı	Ürün odaklı pazarlama	Müşteri odaklı pazarlama	Değer odaklı pazarlama	Sanal pazarlama
Amacı	Ürün satışı yapmak	Müşteriyi memnun etmek ve elde tutmak	Dünyayı daha güzel bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
Etkinleştirme	Endüstri devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga	Web 4.0 ve



Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim

kuvveti			teknolojileri	siberetik devrimi
Şirketler tarafından görülen pazar	Fiziksel ihtiyaçları olan kitle müşteri	Akıl ve kalp farklılaşması ile daha akıllı müşteri	Zihin, kalp ve ruh değerleri olan bütün insan	Tam bilinçli müşteri topluluğu, ortak ürünler yaratma
Anahtar pazarlama kavramları	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Tam zamanında ve müşteriye özel üretim
Şirket pazarlama kuralları	Ürün özellikleri	Kurumsal ürün konumlandırma	Kurumsal misyon, vizyon ve değerler	Vizyon, değerler ve beklentiler
Değer önerileri	İşlevsel	Duygusal ve işlevsel	Ruhsal, duygusal ve işlevsel	Kendi kendine yaratıcı, ruhsal, duygusal ve işlevsel
Müşterilerle etkileşim	Tek kaynaktan çok kullanıcıya	Bire bir ilişki	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği ve beraber yaratıcılık

Kaynak: (Kotler ve diğerleri, 2010, s.6; Tarabasz, 2013, s.130)

Pazarlama anlayışı; ürün odaklı anlayıştan, müşteri odaklı, değer odaklı ve en sonunda sanal gerçeklik odaklı anlayışa doğru gelişim göstermiştir. Pazarlamanın amacı başlangıçta sadece ürün satışı gerçekleştirmekten, müşteriye memnun etmek ve elde tutmak, sonunda da bugünden geleceği yaratmak olarak gelişim göstermiştir. Pazar şirketler tarafından başlangıçta fiziksel ihtiyaçları olan hedef kitle olarak görülürken, ortak ürünler yaratan tam bilinçli müşteri toplulukları olarak görülmeye başlamıştır. Şirketler pazarlama kuralları başlangıçta yalnızca ürün özellikleri üzerine koyarken, günümüzde vizyon, değerler ve beklentiler üzerine oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde, insan duygularının yer aldığı, hikayeleştirmenin başarıda kilit bir rol oynadığı, tüketicinin duyguları, ruhu ve kalbi olan canlılar olarak tanımlandığı pazarlama 4.0 dönemine girilmiştir (Çağlayan ve diğerleri., 2018:187). Pazarlama anlayışındaki bu gelişim beraberinde kullanıcı gereksinimlerini değiştirmiştir. Şekil 1'de pazarlama evreleri ile kullanıcı gereksinimleri birlikte sunulmuştur:



Şekil 1. Her pazarlama jenerasyonu ile ilgili kullanıcı gereksinimleri



Kaynak: Wojciech, 2017

Kullanıcı gereksinimleri önceleri ihtiyaçlar, istekler olarak değerlendirilirken, kullanıcıların endişelerinin, arzularının, değerlerinin ve yaratıcılıklarının dikkate alındığı bir sürece geçilmiştir. Günümüzde ise kullanıcıların gereksinimlerini ifade edebilmeleri için sürece katıldıkları ve onayladıkları bir süreç söz konusu olmaktadır.

Sonuç

2019 yılı itibarıyla internetin ortaya çıkması ve kullanımı üzerinden geçen 30 yıl pazarlamanın işleyişini de neredeyse kökten değiştirmiştir. Bilişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim rekabeti bir hayli hızlandırmıştır. Günümüz işletmeleri bu rekabetin ortasında çağa uyum sağlayabilmek için; kalite, yenilik, tasarım, hız, tutundurma gibi ürüne ilişkin pek çok konuda sürekli olarak yenilenmek zorundadır. Pazarlama uzmanları, yöneticiler ve şirketlerin günümüz şartlarında pazarlama stratejilerine müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve yatırımcıları entegre etmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Böylelikle iş dünyası sürekli yenilenmeye ve gelişmeye giden yolda birbirine entegre olmuş dünyanın zorluklarıyla bu iş birliği sayesinde daha kolay yüzleşebilecektir.

Günümüz şartlarında firmalar müşterilerine tutarlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatabilmek için tek kanalla müşteriye ulaşmak yerine çoklu kanallarla müşteriye ulaşma imkanı sağlayan omnichannel pazarlamayı uygulamaları gerekmektedir. Online ve fiziksel kanallar aracılığıyla müşteriye hem fiziksel mağazada rehberlik etmeli hem de online ortamlarda mobil uygulamalar ile; facebook, instagram, bloglar gibi sosyal medya



kanalları ile ya da web sayfaları üzerinden eşlik ederek müşterilerin firmalar ile olası tüm temas noktaları ya da en fazla temas kurdukları araçlar belirlenmelidir. Bu sayede işletmeler çoklu kanallarla müşteri ile daha uzun ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilecektir.

Tüketicilerin bu yeni çağında, müşterilerin kendi istekleri, fikirlerini ifade etmeleri ve müşteri ile kişisel bir diyalog kurmak için firmalar çaba göstermelidir. Sosyal ağlar sayesinde, ürünlerle ilgili kullanıcı deneyimleri günümüzde önem kazanmakta ve internet, karşılaştırma ve onayların yapılabileceği ve belirli bir ürünü satın alan diğer müşterilerin deneyimlerinin kontrol edildiği bir ortam haline gelmiştir. Aynı zamanda bir markanın ünü hakkında görüşlerini ifade etmek ve ürünün üretici tarafından verilen sözleri yerine getirip getirmediğini değerlendirmek için de bir yerdir. Bu durum sosyal ağlar üzerinden geniş çaplı entegrasyonun gözlenmesinin ve sanal sosyal ortamların Foursquare veya youpping gibi fikir oluşturucu platformlar aracılığıyla ürünlerle doğrudan sonuç almasının nedenidir.

Firmalar müşteriler ile etkileşim de sadece internet ve sosyal medyaya odaklanmak yerine tüketici marka ilişkisi sağlayarak geniş bir bilgiye erişebilmektedir. Firmalar markalarını geliştirmek amacıyla müşteriye ürünün bir parçası haline getirmeli, müşteri katılımını sağlamalı ve müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları sağlanmalıdır. Bunun içinde müşteriye farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına taşıyarak müşteri katılımını sağlayacak taktikler uygulamak önemli bir gerekliliktir. Firmalar bu süreci iyi yönetebilmek için arzulanan müşteri davranışlarına teşvik edebilmek amacıyla oyunlaştırma teknikleri kullanmakta, online müşteri deneyimlerini daha zengin hale getirmek için mobil uygulamalardan yararlanmaktadır. Ayrıca firmalar müşteriye ulaşmada oldukça önemli bir alan olan sosyal medyayı en aktif şekilde kullanarak müşterilerin bu ağlarda sohbetlere katılımını sağlayacak ve artıracak sosyal müşteri ilişkileri yönetimini kullanabilmektedir.

Sonuç olarak; işletmelerin müşteri tatmini sağlamak, müşteriye elde tutmak, müşteri sadakati sağlamanın müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin ötesinde müşteriye kalbiyle, hisleriyle, ruhuyla, endişeleri ile değerlendiren, sosyal katılım ve sosyal yanlısı imajlarının artırılması eylemlerinde açıkça görülebilen değerlere dayanması gerektiğini belirtebiliriz. Dijital teknolojilere bu kadar güçlü bir bağımlılık, çağdaş rekabet gücü yüksek pazar alanında sunduğu fırsatları değerlendirmek için işletmelerin bu süreçlere hızla entegre olmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Kaynakça /

Aldhaheri, A., & Christian, B. (2013). How to Implement Marketing 2.0 Successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (10), 36-42.



- Başyazıcıoğlu, H., N. & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments On Marketing Activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8 (2), 621-640.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. & Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 186-198.
- Çetin, F., A. (2018). Pazarlama 4.0; Nesnelerin İnterneti Aracılığıyla Pazarlamaya Eklenen Yeni Bir Değer. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 5 (26), 175-185.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 158-170.
- Erragcha, N., & Romdhane, V. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0, *Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 137-142.
- Fucui, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept In The Context Of The 21st Century, *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24 (2), 43-48.
- Frost, R., & Fox, A., Strauss, J. (2018). E-Marketing. Taylor & Francis Group, Eighth Edition, Routledge, New York.
- Jara, A., J., Parra, M., C., & Skarmeta, A., F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things, 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852-857.
- Jiménez-Zarco, A., I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis, Chapter 5, 94-117.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Leino, J. (2016). Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business International Business and Logistics Thesis, 1-45.
- Özata, N. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. Optimist: İstanbul.
- Rahayu, A., U., Herawaty, I., Rahmawati, N., Prafitriyani, A., S., & Afini, A., P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical



Industry To Reach Customer Brand Experience, *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 16(1), 80-85.

Solanki, M., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3 (9), 2321-2705

Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach-Towards Marketing 4.0, *International Journal of Contemporary Managament*, 12 (4), 124-134.

Taş, B. & Şeker, Ş., E. (2017). Nöropazarlama ve Yönetim Bilişim Sistemleri. *YBS Ansiklopedi*, 4 (2), 12-17.

Toksarı, M. (2018). Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer. 5. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS)*, 26-29 Ekim 2018.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization, *Óbuda University e-Bulletin*, 7 (1), 47-56.

Wojciech, L. (2017). The Impact Of The Internet Of Things On Value Added To Marketing 4.0. *MINIB*, 26 (4), 187-204.

