

# Pazarlamada Tartışılan Güncel Eğilimler ve Stratejilerin Bölgesel ve Küresel Bağlamda Farklılıkları

## *Differences of Current Trends and Strategies Discussed in Marketing in Regional and Global Context*

Hasan Teyfik ŞENLİ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, htsenli@gmail.com,  
 0000-0001-6583-6691

### Öz

**Makale Türü:** Derleme  
**Article Type:** Review Article

**Makale Geçmişi/**  
**Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 04/06/2025  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 06/10/2025

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama stratejisi, güncel eğilimler, bölgesel ve küresel farklılıklar.

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı pazarlamada tartışılan güncel eğilimleri ve stratejileri bölgesel ve küresel bağlamda incelemek ve farklarını tespit etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak “Endüstri 5.0 c”, “Sürdürülebilirlik”, “Kriz”, “Influencer (Etkileyici)”, “Küreselleşme/Yerelleşme” kavramları üzerinden literatürdeki ulusal ve uluslararası yayınlar ele alınmıştır. **Bulgular:** Pazarlamada tartışılan güncel eğilimlerin Endüstri 5.0, sürdürülebilirlik, influencer pazarlama, krizler ve küreselleşme/yerelleşme boyutunda incelendiği görülmüş olup bölgesel ve küresel stratejilerde farklılıkları bulunduğu gözlemlenmiştir. **Sonuç:** Pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejileri bütüncül şekilde ele almak işletmelerin bölgesel veya küresel düzeyde başarılı strateji geliştirmeleri için oldukça büyük önem arz etmektedir. Küresel dinamiklerin farkında olup bölgesel farklılıklara uyum sağlayan işletmeler hem yerelde hem küresel de daha başarılı olacaklardır.

### Abstract

**Keywords:** Marketing strategy, current trends, regional and global differences.

**Purpose:** The primary objective of this study is to examine current trends and strategies discussed in marketing within both regional and global contexts, and to identify the differences between them. **Material and Method:** Document analysis, one of the qualitative research methods, was chosen as the methodology for this study. Accordingly, national and international literature was examined in line with the research objective, focusing on the concepts of “Industry 5.0,” “Sustainability,” “Crisis,” “Influencer,” and “Globalization/Localization”. **Findings:** It has been observed that current trends discussed in marketing have been examined through the lenses of Industry 5.0, sustainability, influencer marketing, crises, and globalization/localization, and that there are notable differences between regional and global strategies. **Conclusion:** A comprehensive approach to current trends and strategies discussed in marketing is of great importance for businesses aiming to develop successful strategies at regional or global levels. Businesses that are aware of global dynamics and capable of adapting to regional differences are more likely to achieve success both locally and globally.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as:** Şenli, H. T. (2025). Pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejilerin bölgesel ve küresel bağlamda farklılıkları. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 212-229. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1713519>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Pazarlama, son yıllarda dijitalleşme ve dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik baskıları, Sanayi Devriminin yeni aşaması olarak Endüstri 5.0 ve türevi uygulamaları ile küresel krizler gibi güncel eğilimlerin etkisiyle köklü değişimler yaşamaktadır (Rosário & Dias, 2022; Christofi vd., 2024). Fakat sayılan pazarlama eğilimlerinin doğrudan bütün tüketicileri etkilemesi beklenmemelidir. Ülkelerin ekonomik durumları başta olmak üzere; politik, yasal, sosyal ve coğrafi çevre faktörleri gibi çeşitli faktörler sebebiyle tüketiciler bu eğilimlerden farklı oranlarda etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmeler açısından pazarlama stratejileri hem bölgesel dinamiklere uyum sağlamalı hem de küresel ölçekte rekabet edebilmelidir.

Dijital pazarlama, küresel ölçekte işletmelerin pazarlama bütçelerinde en büyük payı almaya başlamıştır. Statista (2024a) tarafından yayımlanan “Advertising & Media Market Insights” raporuna göre 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde dijital reklam harcamalarının 798,7 milyar dolara ulaştığını ve bunun %40’tan fazlasının tek başına ABD tarafından gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Çin gibi dijital alanda hızla büyüyen pazarlarda ise toplam reklam yatırımlarının %82’si halihazırda çevrimiçi kanallara ayrılmış olup 2027’de bu oranın %90’a çıkması beklenmektedir. Buradan yola çıkarak gelişmiş ekonomik bölgelerde dijital kanalların doygunluğa ulaştığı, gelişmekte olan ekonomik bölgelerde ise hala yüksek büyüme potansiyeli barındırdığı söylenebilir. Nitekim Hindistan, Brezilya gibi ülkelerde dijital reklam harcamaları son yıllarda çift haneli büyüme oranları sergilemektedir (Adenuga, 2025).

Küresel iklim krizi ve artan tüketici farkındalığı, işletmelerin pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik kavramını entegre etmesini zorunlu hale getirmiştir. Sürdürülebilir pazarlama başlangıçta çevresel kaygılar ve “yeşil pazarlama” ekseninde şekillenen bir alan iken son yıllarda kapsamı ciddi biçimde genişlemiştir. Literatürde belirtildiği üzere, sürdürülebilir pazarlama artık

döngüsel ekonomi, anti-tüketim akımları, düzenleyici çerçeveler, karbon emisyonları ve pazarlamanın sosyal/etik boyutlarını da içine alan geniş bir şemsiye kavram haline gelmiştir (White vd., 2025). Tüketicilerin çevreye ve topluma duyarlı ürünlere verdiği önem, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, kültürel değerleri ve düzenleyici politikalarına göre değişebilir. Kùltürler arası yapılan araştırmalar, farklı toplumlarda sürdürülebilir tüketime yön veren motivasyonların ve engellerin farklılaştığını, hatta ülke içinde bile homojen olmadığını ortaya koymaktadır (Griffith, 2021).

Endüstri 5.0; otomasyon, nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI), büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR) ve benzeri ileri teknolojilerin bütünleşik kullanımı insan odaklılık, sürdürülebilirlik ve dayanıklılık çerçevesinde ifade etmektedir. Bu teknolojik devrim, sadece üretim ve operasyon süreçlerini değil, aynı zamanda pazarlama disiplini de derinden etkilemektedir. Akademik çalışmalar, Endüstri 5.0’ın getirdiği yeni teknolojilerin tüketici-işletme etkileşimlerini yeniden şekillendirdiğini ve pazarlamacılara yepyeni fırsat pencereleri açtığını ortaya koymaktadır. Bu teknolojik trendlerin bölgesel ve sektörel yansımaları incelendiğinde, gelişmiş ekonomilerin Endüstri 5.0 araçlarını benimsemeye öncü rol oynadığı görülür. Örneğin, yapay zekâ ve robotik uygulamaların üretim ve pazarlama süreçlerine entegrasyonu Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Doğu Asya’da hızla ilerlerken dijital beceri eksikliği ve altyapı yetersizliği yaşayan bölgelerde bu dönüşüm daha yavaş gerçekleşmektedir (Muhammad vd., 2023). Benzer şekilde Grybauskas vd. (2022), dijital beceri setleri eksik olan veya dijitalleşmede geride kalan bölgelerin, Endüstri 5.0’ın verimlilik artışlarından ve pazarlama yeniliklerinden aynı oranda faydalanmadığını açıklamaktadır.

Küresel ekonomik dalgalanmalar, pandemiler veya jeopolitik belirsizlikler gibi kriz dönemleri, pazarlama stratejileri üzerinde çarpıcı etkiler oluşturmaktadır. Son yıllarda yaşanan krizlerin, özellikle COVID-19 pandemisinin dünya genelinde pazarlama

uygulamalarında adeta bir stres testi işlevi görmüştür. Dolayısıyla krizlerin pazarlamada yepyeni yaklaşımların doğmasına neden olduğu bilinmektedir. McKinsey'nin 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre COVID-19 krizi, şirketlerin dijital teknolojileri benimseme hızını birkaç yıl ileriye taşımıştır. Bölgesel bazda gelişmiş Asya pazarlarında, dijital dönüşüm hızının diğer bölgelere kıyasla daha da yüksek olduğu, kriz öncesi eğilimlerle kıyaslandığında dijitalleşme açısından yıllar sürecektir mesafenin aylar içinde kat edildiği belirtilmektedir (McKinsey, 2020).

Son olarak sosyal medya platformlarının yükselişi ile birlikte influencer pazarlaması, pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Influencerler, belirli bir kitle üzerinde güven ve otorite tesis etmiş sosyal medya içerik üreticileri olarak, markalar için yeni nesil kanaat önderleri işlevi görmektedir. Global ölçekte influencer pazarlama pazarı 2019'dan 2023'e üç kattan fazla büyüyerek 21,1 milyar ABD doları hacime ulaşmıştır (Statista, 2024b). Influencer pazarlaması coğrafi ve kültürel boyutta incelendiğinde, bölgeden bölgeye farklı trendler gözlemlenir. Örneğin, Çin gibi pazarlarda "Key Opinion Leader (KOL)" denilen influencerler ve canlı yayın üzerinden satış (live commerce) büyük boyutlara ulaşmıştır. Çin'de canlı yayın e-ticaret satışlarının 2020 yılında 171 milyar dolar olduğu, 2022'de ise 423 milyar dolara yükseldiği bildirilmektedir (Zhang vd., 2023). YouTube ve TikTok gibi platformlarda influencer iş birlikleri üzerinden satış kampanyaları yaygınlaşmıştır. Bölgesel farklılıklar aynı zamanda içerik tercihlerinde, platform popülaritesinde ve düzenleyici çerçevede de kendini göstermektedir. Örneğin, Orta Doğu'da influencer pazarlamasında Instagram öne çıkarken Uzak Doğu'da TikTok ve yerel platformlar (Weibo, Douyin gibi) ön plandadır.

Görüldüğü üzere pazarlamada eğilimleri ve stratejileri bölgesel ve küresel ölçekte değişiklik gösterebilmektedir. Çalışmanın temel önemi pazarlamada tartışılan dijital pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve Endüstri 4.0 gibi güncel eğilimlerin bölgesel ve küresel farklılıklarını tespit etmesidir. Çalışma

aracılığıyla işletmeler ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerini uygularken bölgesel ve küresel farklılıkları dikkate almasının önemi vurgulanmaktadır. Çalışma pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejilerin hangi ölçekte uygulanabileceği ve hangi bölgesel farklılıkların mevcut olduğu sorularına cevap sunmaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1. Pazarlamada Yeni Eğilimler ve Stratejiler

Pazarlamanın ilk aşamalarında ürün odaklı bir yaklaşımın baskın durumda olduğu bilinmektedir. Ancak 1980'li yıllardan itibaren pazarlama alanındaki ana akım anlayış parçalanmış (Wilkie & Moore, 2003) ve pazarlama paradigması genişleyerek yeni kavramlar ve eğilimlere odaklanılmaya başlanmıştır (Shaw & Jones, 2005). İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmeler için yeni fırsatlar ve pazarlar ortaya çıkmıştır (İnan, 2002). Dolayısıyla geleneksel pazarlama stratejileri yerini dijital temelli stratejilere bırakmaya başlamıştır.

Dijitalleşme ve dijital stratejiler tek başına pazarlama değişiminin temelini oluşturmamaktadır. Endüstri 4.0 gibi üretimde devrimsel gelişmelerin yaşanması, çevresel sorunlar sebebiyle oluşan sürdürülebilir pazarlamada yaşanan gelişmeler, salgınlar vb. küresel krizlerin etkileri ve toplumsal farkındalığın yükselmesi sebebiyle oluşan yeni trendler pazarlamada kendine yer bulmuştur.

### 2.2. Endüstri 5.0 ile İlişkili Yeni Trendler

Endüstri 4.0 veya "Dördüncü Sanayi Devrimi", dijital teknolojilerin üretim süreçlerine entegre edilmesini ve akıllı bağlantı sistemleri oluşturmayı tanımlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Temel prensip yeni teknolojilerin (Örn: nesnelerin interneti, yapay zekâ, büyük veri ve otomasyon vb.) kullanımıyla imalatı daha verimli hale getirmektir. Endüstri 4.0 kavramı geleneksel üretim yöntemlerinden dijital ve fiziksel alanların birleşimini vurgulayarak üretim verimliliğini ve genel iş performansını optimize etmeyi amaçlayan bir paradigma değişikliğini

açıklamaktadır (Hermann vd., 2016). Endüstri 4.0'ın tek bileşeni üretim değildir. Büyük veri, otonom robotlar, artırılmış gerçeklik, bulut sistemi, siber güvenlik, katmanlı üretim, nesnelerin interneti, simülasyon, yapay zekâ, sistem entegrasyonu konuları ve daha fazlasını da kapsamaktadır (Kesayak, 2020).

Öte yandan Endüstri 5.0 ise 2015 yılından beri tanımlanan ve teknolojinin toplumlar için bir tehdit değil, yardımcı bir unsur olduğu felsefesine dayanan bir kavramdır. Ayrıca Toplum 5.0 olarak bilinmektedir (Yetkin & Çoşkun, 2021). Endüstri 5.0, Endüstri 4.0'ın dijital ve otonom temelleri üzerine inşa edilerek insan merkezlilik, sürdürülebilirlik ve dayanıklılık boyutlarını açıkça öne çıkaran insan-makine iş birliğini, etik yapay zekâyı ve toplumsal değer üretimini vurgulayan bir yapıdır (Ghobakhloo vd., 2023). Avrupa Komisyonu tarafından Endüstri 5.0 “sürdürülebilir, insan odaklı ve dayanıklı bir Avrupa endüstrisine geçişin itici güçleri olarak araştırma ve yeniliği öne çıkararak mevcut Endüstri 4.0 paradigması” olarak tanımlanmaktadır (Ivanov, 2023). Endüstri 4.0 odağında verimlilik ve esneklik bulunurken, Endüstri 5.0 odağında toplum refahı, sürdürülebilirlik, insan odaklılık ve dayanıklılık bulunmaktadır. Ayrıca Endüstri 4.0 teknoloji odaklı, Endüstri 5.0 ise değer odaklı bir paradigma olarak açıklanmaktadır (Xu vd., 2021).

Endüstri 5.0 sürecinin temelinde gelişmiş insan-makine etkileşimleri ve insan yaratıcılığıyla robot otomasyonunun gelişimi olduğu açıklanmaktadır (Aslam vd., 2020). Endüstri 5.0 yaklaşımının temel farkı, endüstrinin odağında yalnızca istihdam ve büyüme olmamasıdır. Bunun ötesinde toplumsal hedeflere ulaşmayı sağlamakta ve çalışanların refahını üretim sürecinin odak noktasına koymaktadır (Zengin & Zengin, 2022). Endüstri 5.0'ın odağı teknoloji değil, belirli bir amaç doğrultusunda teknolojik dönüşümü yönlendiren değer odaklı bir yaklaşımdır (Xu vd., 2021).

Endüstri 5.0 temel teknolojik bileşenleri arasında; yapay zeka, siber fiziksel sistemler,

nesnelerin interneti, bulut sistemi, gelişmiş iletişim altyapıları, blockchain teknolojisi, otonom sistemler, uyarlanabilir robotlar (Ghobakhloo vd., 2023), enerji verimliliği ve yenilebilir kaynakları teknolojileri (Zengin & Zengin, 2022), kişiselleştirilmiş insan-makine etkileşimi teknolojileri, akıllı malzemeler ve gömülü sensörlerle desteklenen teknolojiler, dijital ikiz (Xu vd., 2021) ve büyük veri (Yetkin & Çoşkun, 2021) yer almaktadır. Endüstri 5.0 sürecinde, işletmelerden tüketicilere (B2C), işletmelerden işletmelere (B2B) ve tüketicilerden tüketicilere (C2C) pazarlama faaliyetlerinde aşırı kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak için gelişmiş dijital teknolojilerin kombinasyonlarından faydalanılmaktadır (Fattah & Salman, 2021).

Jara vd. (2012) nesnelerin internetinin tüketici satın alma karar mekanizmalarında etkili olacağını vurgulamaktadır. Constantinescu ve Edu (2022) nesnelerin interneti aracılığıyla tüketicilere yönelik toplanan veriler yorumlayarak tüketicilerin gelecekte ne istediği ortaya koyulabildiğini açıklamaktadır. Dolayısıyla tatmin olmuş müşterilere erişmek için pazarlamada da stratejilerde dönüşüm gerçekleşmektedir. Benzer şekilde işletmelerin nesnelerin interneti tabanlı veri toplama, analiz ve otomasyon sistemleri kullanmaya teşvik edildiği açıklanmakta olup nesnelerin internetinin işletmelerin daha akıllı, daha hızlı ve veri odaklı kararlar almasını sağlayan bir araç olduğu açıklanmaktadır (Rajan, 2024). Toplanan veriler ışığında kişiselleştirilmiş ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Endüstri 5.0 odağında olan insan-makine uyumu ve değer odaklılık kişiselleştirme sürecini de etkilemektedir (Zengin & Zengin, 2022). Kişiselleştirilme süreci müşteriler için kalite ve benzersiz deneyimler yaşatmakta ve stratejik açıdan müşterileri değer zincirine dahil ederek uzun süreli etkileşime yardımcı olmaktadır (Haleem & Javaid, 2019). Ayrıca pazarlama-üretim entegrasyonunda kişiselleştirme ve insan merkezli otomasyonu mümkün kılan insan-makine ortaklığının; Endüstri 5.0'in çekirdeğini oluşturduğu da açıklanmaktadır (Tóth vd., 2023).

Pazarlamanın geleceğinde makine öğrenmesi ve yapay zekânın önemini vurgulamaktadır. Özellikle “karar verme, kişiselleştirme, uyumlaştırma, gerçek zamanlı duygu analizi ve bunların da sonucunda daha çok tatmin ve memnun edilmiş, olumlu deneyim edinmiş ve sadakati kazanılmış müşteriler bağlamında” pazarlamada önemli bir rol oynayacağı belirtilmektedir (Bayuk & Demir, 2019). Jan ve Kumar (2024) yapay zekâ aracılığıyla pazarlamada; tahmin analizi, tüketici ilişkileri yönetimi, tüketici marka katılımı, stratejik pazarlama ve hizmetler konularının incelendiği açıklanmaktadır. Buna ek olarak içerik ve kampanya optimizasyonlarında da kullanıldığı bilinmektedir (Tóth vd., 2023).

Pazarlama stratejilerinde dijitalleşme ve yenilikçi altyapının kullanılması oldukça fayda sağlamaktadır. Şirketlerin müşteri memnuniyeti, müşteri tutma, davranış analizi ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma yoluyla müşteri ve pazar taleplerini karşılamasına olanak tanımaktadır. Stratejik bilgi, gerçek zamanlı geri bildirim, iş analitiği ve etkili simülasyonlar gibi Endüstri 5.0 teknolojileri, tüketici ve pazar talebine dayalı ürünlerin kalitesini artırmasına yardımcı olmaktadır (Rosário & Dias, 2022). Yapay zekânın, müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve sohbet robotları aracılığıyla pazarlama otomasyonunda büyük değişimler yaşatmasına rağmen veri gizliliği gibi etik sorunlarda pazarlama stratejileri için değişimler yaratmaktadır (Davenport vd., 2020). Ayrıca Endüstri 5.0 sürecinin getirdiği değer odaklılık sonucunda insan-yapay zekâ çalışmalarının etik tasarımlarda olması gerektiği vurgulanmaktadır (Bakator vd., 2024).

Pazarlama iletişiminde yeni dönemde geleneksel iletişim kanallarının yanında sanal gerçeklik (Örn: metaverse) gibi yeni iletişim kanalları devreye girmiştir. Sanal gerçeklik sadece pazarlama iletişim için değil yeni bir tüketim aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. NFT (non-fungible token)’ler ve sanal mağazalar (Örn: Gucci’nin Roblox koleksiyonu) aracılığıyla tüketiciler sanal bir tüketim gerçekleştirmektedir. Uzun vadede tüketici

davranışını nasıl şekillendireceği hala tartışma konusudur (Dwivedi vd., 2022). Fakat bu teknolojilerin odağının Endüstri 5.0 felsefesine uygun olarak “insana değer katan teknoloji” şeklinde yönlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Söderström vd., 2024).

Dağıtım kanallarında; otonom robotların kullanımının özellikle mühendislik alanında, dağıtımda önemli bir rol oynamakla beraber yeni dağıtım kanalları (drone teslimatı vb.) ortaya çıkmıştır (Cortimiglia vd., 2016). Öte yandan üretim ilişkilerinde ve dağıtım kanallarında yaşanan değişimlerinde pazarlama stratejilerini etkilediği bilinmektedir (Achrol & Kotler, 2022).

Dijital ikiz kavramı bir fiziksel varlığın/sistemin/sürecin yaşam döngüsü boyunca onun durumunu ve davranışını gerçek zamanlı veri alışverişi ile yansıtan, analiz ve simülasyonlar için kullanılan dinamik sayısal temsili olarak tanımlanmaktadır. Dijital ikiz; “ürün, süreç ve işletme performansını iyileştirmek için fiziksel-dijital eşleşmenin sürekli veriyle beslenen simülasyon/analiz altyapısı” olarak açıklanmaktadır (Sharma vd., 2022). Endüstri 5.0, dijital ikizi yalnızca verimlilik için değil; insan-merkezlilik, sürdürülebilirlik ve dayanıklılık hedefleriyle birlikte ele almaktadır. Pazarlamada kullanımı açısından; risksiz sanal ortamda talep ve deneyim simülasyonu (Holopainen vd., 2022), deneyimsel pazarlama ve mekânsal deneyim tasarımı (Wang vd., 2025) ile ürünlerin çevresel etkilerini izleme (Rame vd., 2024) alanlarında kullanılmaktadır.

Endüstri 5.0’ın şekillendirdiği hızlı değişim ortamında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi, hem müşterilere hem de kendilerine değer katacak yenilikçi ürün ve hizmetleri sürekli geliştirmelerine bağlıdır. (Aslam vd., 2020). Buna yönelik olarak işletmelerin; bulut sistemlerinin kullanımı, halkla ilişkilerde büyük veri kullanımı, kişiselleştirilmiş satış yöntemleri ve sürdürülebilir reklamcılık faaliyetleri kullanması gerekmektedir (Dewi, 2021).

Son olarak Endüstri 5.0’ın pazarlamada getirdiği bir diğer trend çevre odaklı yaklaşım

çerçevesinde yeşil üretim ve sürdürülebilir uygulamalardır (Zengin & Zengin, 2022). Üretim süreçlerinin çevreye duyarlı hale getirilmesi ve döngüsel ekonomi oluşturulması çevre için değer oluşturmaktadır (Xu vd., 2021). Bu sürdürülebilir yaklaşımın yalnızca çevresel faydası da bulunmamaktadır. Bunun yanında verimlilik artışı, iş modeli yeniliği, tedarik zinciri esnekliği ve bölgesel ekonomik kalkınma gibi ekonomik değer ile yetkinlik geliştirme, istihdam fırsatları ve sosyal dayanıklılık sosyal değerler de oluşturmaktadır (Ghobakhloo vd., 2023). Dolayısıyla Endüstri 5.0'ın pazarlamadaki trendleri belirlemede oldukça güçlü bir rolü bulunduğu söylenebilir.

### 2.3. Sürdürülebilir Pazarlama

Çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir yaşam konuları giderek daha fazla önem kazandıkça, bilimsel çalışmalar, iş dünyası ve politika yapıcılar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. İşletmelerin ürettikleri ürünlere yönelik olarak üretim süreçlerinde daha ekolojik olma çabası ve çevreye verilen zararın minimize edilmeye çalışılması sürdürülebilir pazarlamanın temellerini oluşturmaktadır.

Araştırmaların çoğu yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve çevresel pazarlama gibi alt kategorilere odaklanmaktadır (Bhattacharyya, 2023). Bu bağlamda greenwashing (yeşil boyama) türevi kavramlar günümüz pazarlamasında yerini bulmaktadır. Yeşil boyama kavramı, şirketlerin çevre dostu olduğunu iddia eden ancak gerçekte çevresel etki yaratmayan pazarlama uygulamalarını açıklamaktadır (Vangeli vd., 2023). Kotler ve Sarkar (2022) markaların yeşil boyama taktiklerinin tüketicilerin çevre bilinciyle uyuşması gerektiğini vurgulamaktadır. B2B pazarlarda işletmelerin pazarlama stratejisi olarak sahte sürdürülebilirlik iddialarından kaçınarak güvenilir ve etkili çevresel politikalar benimsemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Vangeli vd., 2023). Tüketicilerin geleneksel satın alma kriterlerine ek olarak çevreci ürünlere karşı daha fazla ödeyebileceği açıklanmaktadır (Chiesa vd., 2023).

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri kapsamında firmaların yaptığı bazı çalışmalar şu şekildedir (Irfan & Bryła, 2024);

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Markaların sürdürülebilirlik mesajları ile tüketiciyi bilinçlendirmesi
- Sertifikalar ve Etiketleme: Eko-etiketler, organik sertifikalar, sürdürülebilirlik sembollerin kullanılması
- Sürdürülebilir Ambalajlama: Çevre dostu ambalajlar ve geri dönüştürülebilir materyaller kullanılması
- Teknoloji ve Sosyal Medya: QR kodlar, mobil uygulamalar, influencer pazarlaması
- Sürdürülebilir Fiyatlandırma: Orta fiyatlı sürdürülebilir ürünlerin daha fazla tercih edilmesi

Sürdürülebilir pazarlamanın günümüz pazarlamasına önemli etkileri olduğu bilinmektedir. B2C pazarlar ağırlıklı olmak üzere B2B pazarlarında giderek artan payı bulunmaktadır. Ekonomik büyüme içerisinde payı giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya ve dijital araçlar aracılığıyla tüketiciler arasında giderek artan farkındalık sebebiyle büyük bir öneme sahiptir (Bhattacharyya, 2023). Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama geleneksel pazarlamanın bir parçası haline geldiği söylenebilir.

### 2.4. Krizler ve Pazarlama

Küresel pandemiler başta olmak üzere doğal afetler, ekonomik krizler ve benzeri kriz niteliğinde olan değişimlerin dünya çapında önemli sosyolojik, sosyal, politik ve ekonomik etkileri olmuştur. Örneğin Covid-19 pandemisi, özellikle aktif durumda olan öğrenciler, sağlık çalışanları ve dezavantajlı nüfuslar gibi savunmasız gruplar arasında psikolojik ve sosyal refah üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır (Hernandez-Sanchez vd., 2023). Ayrıca başta ABD olmak üzere kozmopolitliğin yüksek olduğu ülkelerde cinsiyet, ırk, etnik köken ve sınıf eşitsizlikleri dâhil olmak üzere sosyo-ekonomik eşitsizlikleri artırmıştır (Raphael & Schneider, 2023). Bunlara benzer çeşitli sonuçlar sebebiyle tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve

tercihleri de değişime uğramaktadır (Kotler, 2020).

Kriz dönemlerinde pazarlama stratejisi olarak pazarlama ve Ar-Ge yatırımlarını sürdüren firmalar, kriz sonrası dönemde daha yüksek satış ve pazar payı elde ettiği görülmüştür. Walmart ve Target gibi firmalar, kriz dönemlerinde pazarlama faaliyetlerine devam ederek yeni müşteriler çekmeyi başardığı görülmüştür. Pazarlama harcamalarının uzun vadede hissedar getirilerini arttırdığı tespit edilmiştir (Nikbin vb., 2022).

## 2.5. Influencer Pazarlama ve Değişim

Influencer pazarlama, bireylerin sosyal medya kullanımındaki yükselişle birlikte işletmeler için kalıcı bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Temel olarak influencer pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan kişileri belirleyip hedefleyen bir pazarlama biçimidir (Brown & Hayes, 2008). İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya fenomenleri, bloggerler, YouTuberler veya uzman kişiler gibi etkileyici bireylerle iş birliği yaptığı bir pazarlama türü olarak da tanımlanmaktadır. Bu bireyler, sahip oldukları güvenilirlik, uzmanlık ve takipçi kitlesi sayesinde, işletme mesajlarını daha samimi ve etkili bir şekilde aktarabilmektedir.

Influencer pazarlamanın kullanılmasının temel sebepleri arasında marka bilinirliği ve tüketici güveninin artırılması, içerik üretimi ve paylaşımının kontrol edilmesi ve sosyal medya yönlendirmeleri ile markanın organik trafiğini artırmak amaçları yer almaktadır (De-Veirman vd., 2017). Öte yandan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için de yoğunlukla kullanılmaktadır. Influencer pazarlamada yaşanan değişimle birlikte özellikle mikro influencerler (10.000–100.000 takipçili) hedef kitlenin satın alma kararları üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Freberg vd., 2011). Benzer şekilde Audrezet vd. (2020) sahte takipçi ve manipüle edilmiş içerikler nedeniyle küresel veya büyük influencerlere duyulan güvenin azaldığını; yerine küçük ölçekli ama yüksek etkileşimli influencer modellerin yükselişe geçtiğini açıklamaktadır.

## 2.6. Yerelleşme ve Glokalleşme

1980'lerden beri etkili olan küreselleşme stratejisi yerini yerelleşme ve/veya küresel ile birlikte yerel stratejilerin yürütülmesi anlamına gelen glokalleşmeye bırakmaktadır. Küreselleşme, pazarlama stratejilerinin standardizasyonunu teşvik ederken yerel pazarların kültürel ve ekonomik farklılıkları nedeniyle uyarlama gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu durum, işletmelerin hem küresel hem de yerel pazarlara hitap edebilmek için "glokal" stratejiler geliştirmesine yol açmıştır (Diallo vd., 2021). Yerelleşme, markaların ürünlerini yerel kültürel, dilsel ve sosyo-ekonomik koşullara göre uyarlaması olarak açıklanmaktadır (Roudometof, 2019). Yerelleşme stratejisi, tüketicilerle bağ oluşturmak ve etkili iletişim kurmak için yapılmaktadır (Siroda, 2023). Öte yandan glokalleşme, küreselleşmenin yerel kültürel unsurlarla birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu strateji, markaların yerel pazarlarda daha etkili olmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2023). Yerel kültürel unsurların entegrasyonu, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Maynard & Tian, 2004).

Son yıllarda yapılan çalışmalar arasında Schau vd. (2023) küresel pazarlarda perakendecilerin küresel marka öğelerini yerel dokularla birleştirip; müşterilerin mağaza deneyimini hem tanıdık hem de yerel-özgün hissettirdiğini açıklamaktadır. İşletmelerin global kimliği korurken yerel aidiyeti güçlendirmesini stratejik amaç olarak belirtmektedir. Benzer şekilde Safeer vd. (2022) bölgesel pazarlarda yerel algısının kuvvetli olması sebebiyle küresel markalara yönelik pazarlama stratejisi olarak markanın nereden geldiği değil, tüketicide yerel simgesellik ve küresel yetkinlik algılarını nasıl tetiklediğine odaklanmasını önermektedir. Mobil uygulamalarda dahi yerelleşme stratejilerinin etkili olduğu görülmüştür. Shirdastian vd. (2025) çalışmalarında tüketicilerin yakın sosyal-kültürel çevrelerini yansıtan uygulamalarda yerelleştirilmiş mobil reklamlara maruz kalmanın, kültürel olarak uzak tasarımlara sahip uygulamalara kıyasla uygulama kullanım

ve satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Benzer şekilde e-ticaret ve sosyal medyada yerleşme stratejisinin kullanılmasının küresel marka tutarlığını koruma, kapsayıcılığı teşvik etme ve itibar risklerini azaltma gibi kritik faydaları olduğu açıklanmaktadır. Aynı zamanda yerleşme stratejisi ile daha etkili kültürlerarası iletişimi sağlayacağı da vurgulanmaktadır (Noris vd., 2025).

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı pazarlamadaki güncel trendler ve stratejilerin bölgesel ve küresel bağlamda farklılıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi seçilmiştir. Bu bağlamda yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsaması sebebiyle Scopus veri tabanı seçilmiştir (Martínez-Lopez vd., 2017). Scopus veri tabanı, Web of Science (WoS) ile kıyaslandığında sosyal beşerî bilimlerde daha geniş dergi kapsamına sahip olması sebebiyle örneklem temsiliğini artırdığı açıklanmaktadır (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Ayrıca bibliyografik veri kaynaklarının büyük ölçekli karşılaştırması da Scopus'un kapsam ve atıf bağlantılarında tutarlı bir seçenek olduğunu rapor etmektedir (Visser vd., 2021). Bu gerekçelerle tek ve tutarlı bir veri kaynağı üzerinde çalışmak tercih edilmiş, metodolojik heterojenlik ve alan yanlılığı riski azaltılmıştır. TR Dizin millî odaklı bir dizin olduğundan (TR Dizin, 2025) ve YÖK Ulusal Tez Merkezi tez odaklı olduğundan, uluslararası hakemli makale evrenini hedefleyen bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Yapılan inceleme kapsamında 18.07.2025 tarihinde güncel pazarlama trendleri ve stratejilerini incelemek için "Marketing Trends" ve "Marketing Strategies" anahtar kelimeleri birlikte taranmıştır. Tarama sonucunda 30.219 esere erişilmiştir. Dâhil etme kriterleri kapsamında 2010 ve sonrası yapılmış yayınlar esas alınmıştır. İşletme ve yönetim alanları dâhil edilmiştir. Yayın dili İngilizce olan ve yayın türü makale olan yayınlar dâhil edilmiştir. Bunun dışında bulunan tez, kitap bölümü ve rapor gibi yayın türleri hariç tutulmuştur. Bu kapsamda

belirlenen 7621 makalede hangi güncel trendler ve stratejilerin yoğunlukla çalışıldığının tespit edilmesi için anahtar kelimeler incelenmiştir.

Pazarlama, trend ve strateji kavramları hariç bırakılarak anahtar kelimeler incelendiğinde; 498 tekrar ile tüketici davranışı, 344 tekrar ile sosyal medya, 228 tekrar ile ticaret, 212 tekrar ile pazar segmentasyonu, 201 tekrar ile e-ticaret, 182 tekrar ile dijital pazarlama, 167 tekrar ile müşteri tatmini, 165 tekrar ile sürdürülebilirlik, 147 tekrar ile inovasyon, 127 tekrar ile güven, 112 tekrar ile karar verme, 103 tekrar ile turizm destinasyonu, 98 tekrar ile Covid-19, 84 tekrar ile yeşil pazarlama, 79 tekrar ile sürdürülebilir gelişme ve kurumsal sosyal sorumluluk, 76 tekrar ile uluslararası pazarlama, 74 tekrar ile yapay zeka, 73 tekrar ile internet, 64 tekrar ile destinasyon imajı, 59 tekrar ile influencer pazarlama, 53 tekrar ile makine öğrenmesi, 52 tekrar ile veri madenciliği, 49 tekrar ile büyük veri anahtar kelimeleri öne çıkmaktadır. Belirtilen bu anahtar kelimeler pazarlama alanında hangi trendlerin ve stratejilerin yoğunlukla çalışıldığını tespit etmek için kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması ile kaynaklar gözden geçirilmiştir ve tematik sınıflandırma süreci işletilmiştir (Snyder, 2019). Nitel içerik analizi süreci bağlamında pazarlamada güncel eğilimler ve stratejilerin sınıflandırılması sağlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak "Endüstri 5.0", "Sürdürülebilirlik", "Kriz", "Influencer", "Küreselleşme/Yerelleşme" kavramları üzerinden literatürdeki ulusal ve uluslararası yayınlar ele alınmıştır. Çalışma kapsamında araştırma amacına uygun olacak şekilde özellikle son 5 yıl olmak üzere 15 yıl içerisinde yayımlanmış çalışmalara odaklanılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

**Araştırma sorusu-1:** Pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejiler hangi ölçekte (yerel, bölgesel, küresel) uygulanabilir?

**Araştırma sorusu-2:** Pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejilerin bölgesel veya küresel farklılıkları nelerdir?

#### 4. Bölgesel ve Küresel Bağlamda Pazarlama

Pazarlamanın bölgesel ve küresel bağlamda farklılaşması, uzun süredir mevcut olan bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kültürel değerlerine ve normlarına göre pazarlama stratejileri değişim göstermektedir. Hofstede (2001) kültürlerin farklılıklarına göre bölgesel stratejilerin değişebileceğini açıklamaktadır. Spesifik olarak kolektivist toplumlarda (Çin, Endonezya vb.) topluluk faydasını vurgulayan kampanyalar daha etkili olurken bireyci toplumlarda (ABD, Avustralya vb.) bireysel fayda ön planda olup pazarlama stratejileri de buna göre şekillenebilmektedir. Öte yandan tüketicilerin talepleri temel olarak satın alma gücünden, marka sadakati gibi davranışsal öğelerden, ekonomik gelişmişlik ve kültürel yapıdan etkilenmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerin pazarlarında etik, kalite ve sürdürülebilirlik gibi değerler öne çıkarken gelişmekte olan ülkelerde fiyat odaklılık daha baskın olduğu görülmüştür (Cleveland & Laroche, 2007; Steenkamp & de Jong, 2010).

Ülkelerin ve belirli bölgelerin teknolojik altyapısı, sosyal medya kullanımı, e-ticaret altyapısı ve mobil teknoloji entegrasyonu farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla özellikle dijital pazarlama stratejilerinde önemli farklılıklar görülmektedir. Örneğin; Güney Kore ve Çin'de canlı yayın ticaret uygulamaları gelişmişken, bazı Afrika ülkelerinde hâlâ USSD/SMS temelli pazarlama kampanyalar tercih edilmektedir (Kannan & Li, 2017). Benzer şekilde bölgesel anlamda düzenlenen regülasyonlar sonucunda pazarlama faaliyetlerinin; ülkelerin/bölgelerin belirlediği veri güvenliği, reklam etiği, tüketici hakları gibi düzenlemeler doğrultusunda uyarlanması gerekmektedir. Buna örnek vermek gerekirse Avrupa bölgesi için GDPR (General Data Protection Regulation/Genel Veri Koruma Tüzüğü) düzenlemeleri, dijital kampanyaların içerik ve veri toplama süreçlerini ciddi şekilde

sınırlandırmaktadır (Murphy vd., 2007; Nowak & Phelps, 1992).

Geleneksel pazarlamanın bölgesel ve küresel bağlamda incelenmesinin son boyutu ekonomik ve politik boyuttur. Ülkenin veya bölgenin ekonomik istikrarı, tüketicilerin gelir düzeyi ve politik yapısı; reklam yatırımları, fiyatlandırma stratejileri ve marka konumlandırmasını etkilemektedir. Özellikle ekonomik kriz yaşayan ülkelerde firmalar daha çok promosyon ve indirim stratejilerine yönelirken, istikrarlı ülkelerde ve bölgelerde marka deneyimi ön planda tutmaktadır (Ghemawat, 2001). Öte yandan geleneksel pazarlamanın bölgesel ve küresel bağlamda sonuçlarına ek olarak pazarlamada yer alan yeni eğilimler ve stratejilerinde bazı yönleriyle benzer bazı yönleriyle farklı sonuçlara yol açtığı görülmektedir.

Pazarlamanın son yıllarda dijitalleşme, sürdürülebilirlik baskıları, dördüncü sanayi devrimiyle yaşadığı yeni değişimler ve küresel krizlerin etkisiyle köklü değişimler yaşadığı bilinmektedir. Pazarlama stratejileri hem bölgesel dinamiklere uyum sağlamak hem de küresel ölçekte rekabet edebilmek zorundadır. Literatürde de vurgulandığı üzere, pazarlama yaklaşımları farklı coğrafyalarda benzer trendler izlese de kültürel ve ekonomik farklılıklar nedeniyle uyarlama gereksinimi doğmaktadır. Buna örnek vermek gerekirse, dijital pazarlama ve trendleri küresel olarak yükselişte olsa da internet penetrasyonu<sup>1</sup> veya dijital altyapı düzeyi bölgeden bölgeye değişmekte ve bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Adenuga, 2025).

Yapay zekânın pazarlamaya etkileri açısından incelendiğinde Avrupa Birliği'nde yapay zekâ fonlarının Nuts-2 (Düzyey-2) düzeyinde Kuzey-Batı kümelerinde yoğunlaşırken Doğu Avrupa'da yatırım açığı bulunduğu; Çin'de ise eyalet planlarıyla yaygın kamu teşviki uygulandığı gözlemlenmektedir (Santos vd., 2025). Dolayısıyla yapay zekâ

<sup>1</sup> Belirli bir alanda yaygınlaşma sürecini ifade etmektedir.

temelli pazarlama stratejileri her bölgede eşit şekilde uygulanamamaktadır. Öte yandan işletmelerin pazarlama stratejileri gereğince yapay zekâ temelli kişiselleştirme yapmaları için tüketici verilerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nde GDPR gereğince B2C kişiselleştirmede veri gizliliği nedeniyle "privacy-by-design" yaklaşımları; Çin'de süper uygulama ekosistemi (WeChat, Alipay) aracılığıyla derin davranışsal profillemeye ve anlık kampanyalar gibi yöntemlerle kişiselleştirme yapılmaktadır (Roberts vd., 2023).

Nesnelerin interneti açısından ise pazarlama stratejileri bölgesel farklılıklar göstermektedir. İsveç ve Almanya'da perakende beacon kampanyaları tüketici mahremiyeti endişeleri sebebiyle sınırlı ölçekte kalmışken Japonya'da nesnelerin interneti temelli mağaza içi promosyonlar geniş ölçekte talep görmüştür. ABD'de ise spor ve sağlık için giyilebilir ürünlere yönelik sadakat programları oldukça başarılı olmuştur (Benamar vd., 2020; Ahmetoglu vd., 2022). Öte yandan Güney Asya ve Afrika'da nesnelerin interneti temelli tüketici uygulamalarının yayılımı, düşük geniş-bant ve cihaz maliyetleri nedeniyle daha yavaş olduğu tespit edilmiştir (Sorri vd., 2022).

Sanal gerçeklik yatırımlarının ağırlıklı olarak Pasifik Asya ve batı ülkelerinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Dünyanın geri kalanında ise sanal gerçeklik altyapısı eksikliği bulunmaktadır. Dolayısıyla sanal gerçeklik yatırımlarının gelişmiş ülkelerde yoğunlaşması sebebiyle benimsenme seviyesinin daha fazla olduğu; öte yandan altyapı eksikliği nedeniyle Afrika'da benimsenmediği gözlemlenmiştir (Dwivedi vd., 2022). Bu gelişmiş ülkelerden Çin'de topluluk odaklı canlı yayın satışlarında sanal gerçeklik ortamları sosyal kanıtı pekiştirip dönüşümü artırırken ABD-AB pazarlarında sanal gerçeklik mağazaları daha çok deneyimsel marka bağlılığına hizmet etmektedir (Xi & Hamari, 2021).

Dijital teknolojilerin pazarlamaya etkisinin yüksek olduğu kadar bu teknolojilere yönelik regülasyonlar ve kanunlarında etkisi azımsanmayacak kadar fazladır. Avrupa'da dijital reklamları da düzenleyen GDPR sebebiyle

tüketicilere yönelik cookie (çevrim-içi çerezler) politikalarının reklamcılığı dönüştürdüğü bilinmektedir. Öte yandan bölgesel bağlamda diğer kıtalarda bu tarz regülasyonların zayıf olması sebebiyle çevrim-içi reklamlar için düzenlenen pazarlama stratejileri daha esnektir (Wunderlich vd., 2015).

Sürdürülebilir pazarlama alanında küresel ve bölgesel farklılıklarda bulunmaktadır. Özellikle ekonomik ve sosyal gelişmişliğin farklı olduğu bölgelerde sürdürülebilir pazarlama stratejileri değişim göstermektedir. İskandinav ülkelerinde çevresel bilincin yüksek olması sebebiyle sürdürülebilir pazarlama stratejileri başarılı iken gelişmekte olan ülkelerde fiyat odaklı tüketimin öncelikli olması sebebiyle aynı derecede başarı olamayacağı açıklanmaktadır (Laroche vd., 2001). Benzer şekilde Grankvist ve Biel (2007) İsveç gibi ülkelerde tüketiciler organik ve karbon ayak izi düşük ürünleri tercih ederken, Hindistan veya Endonezya gibi pazarlarda sürdürülebilirlik, genellikle ikinci planda kaldığını açıklamaktadır.

Sürdürülebilirlik konusunda bölgesel bağlamda değişen bir konuda iletişimidir. Tüketicilerin çevresel konularda bilgi düzeyine bağlı olarak iletişim şekillenmektedir. Eğitim seviyesi yüksek toplumlarda, işletmelerin şeffaflığı ve etik üretim süreçleri daha fazla sorgulanmaktadır. Spesifik olarak Almanya'da "yeşil pazarlama" stratejileri yüksek etkili olurken, Latin Amerika'da bu iletişimin güçlü olması için eğitici ve açıklayıcı mesajlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Leonidou vd., 2013). Benzer şekilde iletişim kanalları da bölgesel olarak değişiklik göstermektedir. Bazı bölgelerde (Afrika ülkeleri) geleneksel medya (TV, radyo) ile sürdürülebilirlik mesajları daha etkiliyken bazı pazarlarda (Kuzey Amerika vb.) dijital kanallar ve sosyal medya daha yaygındır. (Kumar vd., 2013). Bölgesel anlamda sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkileyen bir diğer unsur regülasyonlardır. Avrupa Birliği ülkelerinde zorunlu karbon emisyon raporlamaları, şirketleri daha sürdürülebilir stratejilere yönlendirirken bazı bölgelerde (Bazı Asya ülkeleri ve Afrika ülkeleri) bu

zorunluluklar oldukça zayıftır (Papadas vd., 2017).

COVID-19'un ekonomik sonuçları arasında genel refah düzeyinin düşmesi başta olmak üzere ve coğrafi değişkenlere bağlı olarak büyüklüklerine göre ülkelerde farklı ekonomik etkiler yaratmaktadır. Ekonomik sorunlar beraber konut sorunu yaşayan bireyler gibi sosyoekonomik sorunları oluşan bireyler, pandemi sebebiyle gelir, barınma ve gıdaya erişim bakımından zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır (Orru vd., 2023).

Hoekstra ve Leefang (2020) COVID-19'un başta tüketici davranışına, pazarlama karar verme mekanizmalarına ve pazarlama stratejilerine etkilerini incelemiştir. Tedarik zincirlerini kısaltmanın ve yerel işletmeleri teşvik etmenin önemini vurgulanmaya başlanmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı "yerel satın al" girişimleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama stratejileri açısından; firmalar, zaman, enerji ve üretimin etik geçmişi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak operasyonel süreçlerine daha sürdürülebilir ve etik bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Dolayısıyla bölgesel anlamda pazarlama stratejilerini geliştirmeye devam ederken bir yandan da küresel çalışmalara da devam edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Nikbin vd. (2022) pazarlama stratejisi olarak kriz dönemlerinde güçlü olunmayan pazarları bırakılması ve kıt kaynakları, güçlü olunan pazarlarda yeniden dağıtılması olarak önermektedir. Dolayısıyla bölgesel bağlamda pazarlamanın altını çizmektedir.

Krizler nedeniyle uygulanan karantinaların küresel etkisi sonucunda, insanların çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirmesi ve kesintisiz bağlantı ihtiyacı telekomünikasyon sektöründe internet ve veri hizmetlerine olan talebi artırmıştır (Saud, 2022). Dolayısıyla küresel düzeyde stratejilerin uygulandığı görülmektedir. Aksi bir durum olarak krizlerden bölgesel olarak etkilenen sektörlerde bulunmaktadır. Turizm ve otelcilik sektörü ile lojistik sektörü olmak üzere temas ve seyahat içeren faaliyetler pandemiden olumsuz etkilenmiş ve pazarlama performansı üzerinde olumsuz etkileri oluşmuştur (Akbari vd., 2023).

Krizler nedeniyle küresel tedarik zincirlerinde kopmalar yaşanmaktadır. Bu durum, firmaların üretim süreçlerinde yerel tedarikçilerle daha fazla çalışmalarına neden olmaktadır. Örneğin; COVID-19 sürecinin tedarik zincirlerinde ciddi aksamalara yol açtığı ve firmaların yerelleşme (Örn: reshoring) stratejilerine yöneldiği açıklanmaktadır (Ivanov, 2020). Benzer şekilde McKinsey tarafından 2021'de yayınlanan rapora göre şirketler artık "just-in-case" (ihtiyatlı stok) modeline geçerek bölgesel tedarikçilerle çalışmaya başladığı açıklanmaktadır. Krizlerin pazarlamaya bir diğer etkisi ise e-ticaret ve sosyal medya kullanımının artmasıdır. Restoranların dahi çevrimiçi sipariş ve teslimat modellerine geçmesiyle geleneksel pazarlama stratejilerini yerini dijital temelli stratejilere bırakmaktadır (Pantano vd., 2020). Fakat bölgesel düzeyde restoranların ve çeşitli işletmelerin hala çevrimiçi sipariş veya sosyal medya kullanımının olmadığı da bilinmektedir.

Krizlerin, pazarlama stratejilerini hem bölgesel hem de küresel ölçekte derinden etkilediği bilinmektedir. Akademik çalışmalar, tüketici davranışlarındaki değişimler, tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması ve dijitalleşmenin hızlanması gibi temel eğilimlere işaret etmektedir. WEF (2020) raporuna göre, pandemi nedeniyle gelişmekte olan ülkelerdeki (Hindistan ve Brezilya) tüketici harcamaları düşerken gelişmiş ülkelerde (ABD ve Avrupa ülkeleri) dijital çözümler daha hızlı benimsenmesi bölgesel farklılıkları kanıtlamaktadır. Bunların aksine kriz dönemlerini yerelleşme yerine küresel stratejileri uygulama için fırsat gören pazarlama stratejilerinin önemi de vurgulanmaktadır (Hassler, 2003).

Influencer pazarlama bağlamında büyük ve küresel influencerlerin etkileşiminin düşük ve tüketiciye oluşturduğu algının yetersiz olması sebebiyle yerini az takipçi sayısı olan fakat yüksek etkileşimi bulunan influencerler aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine bırakmıştır. Audrezet vd. (2020) açıkladığı gibi mikro influencerlerin etki alanı daha geniş olup bölgesel düzeyde daha başarılı oldukları

görülmektedir. Öte yandan Çin’de WeChat uygulaması gibi süper uygulama kültürü yayginken Batı ülkelerinde platform çeşitliliği bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici iletişimi başta olmak üzere, sosyal medya kullanımının pazarlamaya etkisi de bölgesel anlamda farklılık göstermektedir (Kim & Ko, 2012).

Son olarak salgınlar, krizler ve teknolojilerin ortak yarattığı bir strateji olarak yerelleşme ve glokalleşme stratejileri karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin tedarik zincirlerinden başlayarak nihai tüketici tutundurma çalışmalarına kadar olan bütün süreçlerinde yerelleşme ve glokalleşme stratejileri yürütmektedir. Bunun temel sebebi dış çevresel etkenlerin ilgili pazarda olan payını koruyarak daha da artırma çabasıdır. McDonald’s tarafından yıllardır yürütülen glokalleşme stratejisinin bir sonucu olarak Hindistan, Türkiye ve Brezilya gibi ülkelerin yerel kültürlerine uygun menü adaptasyonlarının sağlanması, ülkelerin önemli gün ve tarihlerine yönelik stratejiler geliştirmesi bunun temel örneğidir (Vignali, 2001). Tüketiciler yerel markaların kimlik ve kalite sinyallerine daha fazla değer vermektedir (Strizhakova & Coulter, 2015). Yerel markalar, otantiklik algısı sayesinde tüketiciler arasında daha fazla tercih edilmektedir. Benzer şekilde yerel markalar, ürün krizleri sırasında tüketicilerden daha olumlu tepkiler alabilmektedir. Tüketiciler, yerel markaların kriz sonrası telafi çabalarını daha olumlu karşılamaktadır (Ger, 1999). Yukarıda sayılan

karşılaştırmalar araştırma sorusu 1’e yanıt olarak pazarlamada tartışılan güncel eğilimler ve stratejilerin hangi ölçekte uygulanabileceğini açıklamıştır.

Öte yandan yerelleşme veya glokalleşme eğilimleri bölgelere göre çeşitli sebeplerle değişiklik göstermektedir. Avrupa’da kültürel duyarlılık, güçlü çevre regülasyonları, etik tüketici profili sebebiyle yerelleşme eğilimi yükseğe yakinken glokalleşme eğilimi yüksektir (Vrontis vd., 2009). Aksi şekilde Kuzey Amerika’da global markalara açıklık, marka bağlılığı, homojen tüketici davranışları sebebiyle yerelleşmeden ziyade glokalleşme eğilimi daha yüksektir (Svensson, 2001). Orta Doğu’da ise dini normlar, yerel gelenekler, Batı’ya karşı kültürel mesafe sebebiyle glokalleşme seviyesi düşüken yerelleşme seviyesi oldukça yüksektir (Okazaki vd., 2007; Leonidou vd., 2013). Dolayısıyla küresel eğilimler her ne kadar geçerliliği yürütse de işletmelerin yerelleşme ve glokalleşme stratejileri için bölgesel farklılıklar bulunmaktadır. Ülkelerin ve bölgelerin nitelikleri, tüketicilerin kültür başta olmak üzere farklı değişkenlere karşı verdiği tepkiler değişiklik göstermekte olup pazarlama stratejilerinin buna göre de esnek olması gerektiği düşünülmektedir. Tablo 1’de araştırma sorusu 2’ye yanıt olarak çeşitli çalışmalardan derlenmiş bölgesel ve küresel güncel pazarlama stratejileri ve farklarının açıklandığı tablo yer almaktadır.

Tablo 1.  
Bölgesel ve Küresel Açından Strateji ve Eğilimlerin Farkları

| Eğilim / Strateji                  | Bölgesel/Küresel Ayrışma                      | Farklılaşmanın Sebepleri                                                                                                                                                                                                                            | Kaynak                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Yapay Zekâ Tabanlı Kişiselleştirme | Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ekonomiler        | Batı ülkelerinde ölçeklenmiş otomasyon sistemleri bulunmakta fakat gizlilik kaygısı da bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise otomasyon sistemleri daha düşük seviyede olsa da kullanıcılar yapay zekâya daha yüksek güven duymaktadırlar.    | Ahmed vd., 2025; Ul Haq & Suki, 2025 |
| Sanal Gerçeklik ve Sanal Mağazalar | Gelişmiş Bölgeler ve Altyapı Kısıtlı Bölgeler | ABD, Japonya ve AB’de markaların sanal gerçeklik mağazaları ve deneyimsel sadakat programları bulunuyorken Afrika-Güney Asya’da düşük bant genişliği, maliyet ile donanım erişimi nedeniyle sınırlı yayılım bulunmaktadır.                          | Kumar, 2024; Sharma & Kaushik, 2024  |
| Kişiselleştirme ve Veri Gizliliği  | AB-Çin                                        | AB’nin yürürlükte olan “Genel Veri Koruma Tüzüğü” veri gizliliği için zorlu izin süreçleri üçüncü taraf çerezlerinin daralmasına sebep olurken Çin’de WeChat uygulama ekosistemiyle çapraz servis veri havuzu ve derin profiller oluşturulmaktadır. | Miller vd., 2025; Li, 2024           |

Tablo 1. (devamı)

|                                  |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                      |
|----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Sürdürülebilirlik Pazarlaması    | Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ekonomiler | AB'de Yeşil Mutabakat kapsamında düzenleme yapılmakta olup karbon raporu, yeşil iddiaların doğrulanması zorunlulukları bulunmaktadır; Gelişmekte olan ekonomilerde ise kültürel rezonans ve güven inşası aracılığıyla ürün odaklı çevresel beyanlar ağırlıktadır. | Garg vd., 2024; Katono, 2023         |
| Influencer Pazarlaması           | Batı Ülkeleri-Çin                      | Batı ülkelerinde özgünlük ve niş topluluk etkileşimi, satıştan çok güven metriği ön plandayken Çin'de canlı yayın odaklı, tek tıkla alışveriş entegrasyonu ve yüksek hacimli dönüşüm ön plandadır.                                                                | Eze, 2025; Xiao ve Ihara, 2025       |
| Kriz Kaynaklı Glokal Stratejiler | Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ekonomiler | Gelişmiş ekonomilerde near-shoring ve "just-in-case" stok stratejileri uygulanırken gelişmekte olanlarda yerel tedarik-üretim ve e-ihracat stratejileri ön plana çıkmaktadır.                                                                                     | Christofi vd., 2024; Ghazalian, 2025 |

## 5. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama son yıllarda köklü değişimler yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama stratejileri devam etse de dijitalleşme ve dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik baskıları, sanayi devriminin yeni aşaması olarak Endüstri 5.0 ve türevi uygulamaları ile küresel krizler gibi çeşitli makro faktörler sebebiyle pazarlamada da değişim yaşanmaktadır. İlgili faktörlerin tek başına değerlendirmemesi de gerekmektedir. Dijitalleşmenin artmasıyla hem sosyal medya platform sayıları artmış hem dijital altyapıları genişleyip bilgi teknolojileri yaygınlaşmış hem de Endüstri 5.0 teknolojilerinin önü açılmıştır. Bunların sonucunda küresel sürdürülebilirlik algısı artmış ve bireyler arası iletişimin artması ile yeni dijital etkileyiciler (influencerler) ortaya çıkmıştır. Sayılan her bir konu küresel ölçekte yükselen trendler olmakla beraber bölgesel ve sektörel farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dijital pazarlama ve buna bağlı dijital stratejiler, internet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasına paralel olarak tüm dünyada pazarlamanın merkezine yerleşmiştir. Fakat dijital uçurum gerçeği, stratejilerin "herkese uyan tek beden" şeklinde olamayacağını ortaya koymaktadır. Gelişmiş pazarlarda çok kanallı (omni-channel) entegre dijital deneyimler uygulanırken bazı gelişmekte olan pazarlarda hala temel dijital erişim sorunlarının çözülmesi gerekmektedir (Adenuga, 2025).

Sürdürülebilir pazarlama ise hem düzenleyici baskılar hem de tüketici talepleriyle ivme kazanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlik kavramının

pazarlamanın alt disiplinlerinde önemli bir dönüşüm geçirdiğini, artık çevresel kaygıların yanı sıra sosyal adalet, etik ve döngüsel ekonomi gibi boyutların da gündemde olduğunu göstermektedir (White vd., 2025). Bölgelerin ve kültürlerin farklı dinamikleri sebebiyle sürdürülebilirlik algısı ve regülasyonlar farklılık göstermektedir. Dolayısıyla buna yönelik pazarlama stratejileri de farklılıklar içermektedir (Leonidou vd., 2013; Kumar vd., 2013).

Endüstri 5.0 ile hayatımıza giren teknolojiler, pazarlamanın hem araçlarını hem de felsefesini değiştirmektedir. Büyük veri ve yapay zekâ destekli karar sistemleri, pazarlamacılara eskiden mümkün görülmeyen içgörüler sağlarken nesnelerin interneti, yapay zekâ ve benzeri teknolojiler müşteriyle kurulan bağı interaktif hale getirmektedir. Bununla birlikte, teknolojiye erişim ve adaptasyon hızının dünyada eşit olmaması ve bazı bölgelerin ve işletmelerin diğerlerine göre rekabette geri düşme riskini doğurmaktadır (Muhammed vd., 2023). Aksi taktirde pazarlama stratejileri açısından önemli farklılıklar oluşmaktadır.

Pazarlama özelinde Endüstri 5.0 yaklaşımı kapsadığı teknolojilerin insan ve toplum yararını önceleyecek biçimde eşgüdümünü vurgulamaktadır (Bakator vd., 2024). İnsan-makine etkileşimi ile oluşturulmuş kişiselleştirmiş ürünler müşteri ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilecek olup işletmeler için temel başarı unsuru olacaktır. Benzer şekilde yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanımı insan için değer oluşturdukça önem arz

edecektir (Zengin & Zengin, 2022). İnsan merkezlilik, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik bileşenleri yalnızca Endüstri 5.0 için bir bileşen değil toplumsal refahın artması için temel gereksinimlerdir (Xu vd., 2021). Dolayısıyla hem küresel hem de bölgesel düzeyde işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanacakları teknoloji bileşenlerinin insan odaklı, sürdürülebilir ve değer yaratan bileşenler olması gerektiği söylenebilir.

Kriz dönemlerinin ise pazarlama yönetimi ve stratejilerinde esneklik ve yaratıcılık gerektirdiği gözlemlenmiştir. COVID-19 krizi örneğinde olduğu gibi, hızlı aksiyon alan ve tüketicilerle empati kurabilen firmalar bu tür sarsıntılardan güçlenerek çıkabilmiştir (McKinsey, 2020). Kriz dönemlerinde geleneksel stratejilere ek veya onları değiştirmeye yönelik bölgesel ve küresel pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Pantano vd., 2020).

Son olarak yukarıda sayılan eğilim ve stratejiler açısından gözlemlenen ortak bir sonuç olarak küresel pazarlama çevresinde tek bir yaklaşımın her yerde geçerli olduğu dönemin tamamlandığı söylenebilir. İşletmelerin başarılı pazarlama stratejileri yürütmeleri için bir yandan küresel trendleri ve teknolojik yenilikleri yakından takip edip uygularken diğer yandan işletmenin bulunduğu pazarın yerel gerçeklerini ve hedef kitlelerinin özgün beklentilerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. “Küresel düşün, yerel harekete geç” mottosu, günümüz pazarlama stratejilerinin temeli haline gelmiştir (Vignali, 2001). Sonuç olarak, dijitalleşme rüzgârı, sürdürülebilirlik zorunluluğu, endüstriyel dönüşüm, beklenmedik krizler ve sosyal medya

etkisi gibi birbiriyle iç içe geçen dinamikler, pazarlama stratejilerini uygulamayı zorlaştırmaktadır. Küresel gerçeklerin farkında olup bölgesel farklılıkların gerçekliğini yakalayan işletmeler hem yerelde hem küresel de daha başarılı olacaklardır.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma kapsamında güncel pazarlama stratejileri ve eğilimleri Endüstri 5.0 ve bunun çevresinde oluşmuş teknolojiler, sürdürülebilirlik, krizler, yerelleşme/küreselleşme gibi makro değişkenler çerçevesinde açıklanmış olup gelecek çalışmalarda mikro değişkenler kullanılabilir. Ayrıca çalışma kapsamında bölgesel ve küresel kavramlar en genel anlamlarıyla kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda bölgesel arası farkları tespit edebilmek için; kıtalar, ülkeler, Düzey-2 bölgeleri gibi çeşitli sınırlandırmalara gidilebilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hasan Teyfik ŞENLİ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515-527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
- Adenuga, D. (2025). Digital marketing strategies foremerging markets: opportunities and challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 27(2), 13-21. <https://doi.org/10.9790/487X-2702021321>

- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The impact of ai-driven personalization on consumer engagement and brand loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311-323. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Ahmetoglu, S., Cob, Z. C., & Ali, N. A. (2022). A systematic review of internet of things adoption in organizations: taxonomy, benefits, challenges and critical factors. *Applied Science*, 12(9), 4117. <https://doi.org/10.3390/app12094117>

- Akbari, M., Anilu, S. B., Bigdeli, M., & Rezasoltany, M. (2023). The consequences of the COVID-19 pandemic on marketing performance considering the role of technology (Case study: Iranian chain hotels). *Research in Globalization*, 6(2), 100121. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100121>
- Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Ur Rehman, K. (2020). Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0: Absolute Innovation Management (AIM) Framework. *Information (Basel)*, 11(2), 124. <https://doi.org/10.3390/info11020124>
- Audrezet, A., De-Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakator, M., Čočalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0. *Heliyon*, 10(17), e36543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Bayuk, M. N., & Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 781-799. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.163>
- Benamar, L., Balagué, C., & Zhong, Z. (2020). Internet of things devices appropriation process: The dynamic interactions value appropriation (DIVA) framework. *Technovation*, 89, 102082. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.06.001>
- Bhattacharyya, J. (2023). The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 245-286. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0239>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Chiesa, G. V., Marsico, T. V., & de-Souza, C. E. (2023). Marketing verde: a percepção dos consumidores gabienses frente às práticas sustentáveis das organizações. *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, 8(2). <https://doi.org/10.48075/gdemrevista.v8i2.29709>
- Christofi, M., Kvasova, O., & Hadjielias, E. (2024). COVID-19 pandemic: advancing international marketing theory and guiding practice. *International Marketing Review*, 41(7), 140-162. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2024-0074>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Constantinescu, R., & Edu, T. (2022). Internet of things (IoT) as an instrument to improve business and marketing strategies. A literature review. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 14(2), 143-154. <http://doi.org/10.24818/ejis.2022.26>
- Cortimiglia, M., Ghezzi, A., & Frank, A. G. (2016). Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. *RD Management*, 46(3), 414-432. <https://doi.org/10.1111/radm.12113>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, H. P. (2021, June). Determination of green marketing strategies through marketing communication in the business world in the Society 5.0 era. In *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)* (180), 181-187. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.031>
- Diallo, M. F., Djelassi, S., & Kumar, V. (2021). Marketing and globalization: Relevance, trends and future research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(3), 2-7. <https://doi.org/10.1177/20515707211027326>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Erdoğan, U. (2023). Semiotic analysis of multinational brand advertisements in the context of globalization. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 631-648. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274150>
- Eze, M. (2025). The role of micro-influencers in niche digital marketing strategies in Africa: Impact on consumer engagement and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v17n1p1>
- Fattah, T. K., & Salman, P. (2021). Actualization of Digital Marketing Society 5.0 on MSMEs of Sasirangan Cloth in Village Sasirangan in Banjarmasin City. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 1(3), 62-67. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v1i3.55>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. *Sustainable Futures*, 100269. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100269>
- Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.
- Ghazalian, P. L. (2025). Globalization and the Fallout of the COVID-19 Pandemic. *World*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.3390/world6010004>
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: the hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147.

- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Tseng, M.-L., Grybauskas, A., Stefanini, A., & Amran, A. (2023). Behind the definition of Industry 5.0: A systematic review of technologies, principles, components, and values. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 40(6), 432–447. <https://doi.org/10.1080/21681015.2023.2216701>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 18(4), 701-708. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.11.002>
- Griffith, D. A. (2021). Connecting sustainable marketing and international marketing strategy standardization/adaptation: research opportunities. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 39-42. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-40>
- Grybauskas, A., Stefanini, A., & Ghobakhloo, M. (2022). Social sustainability in the age of digitalization: A systematic literature Review on the social implications of industry 4.0. *Technology in Society*, 70, 101997. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101997>
- Haleem, A., & Javaid, M. (2019). Additive manufacturing applications in industry 4.0: A review. *Journal of Industrial Integration and Management*, 4(4), 1930001. <https://doi.org/10.1142/S2424862219300011>
- Hassler, M. (2003). Crisis, coincidences and strategic market behaviour: the internationalization of Indonesian clothing brand-owners. *Area*, 35(3), 241-250. <https://doi.org/10.1111/1475-4762.00173>
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for Industry 4.0 scenarios. In *49th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3928-3937). Hawaii: HICSS.
- Hernandez-Sanchez, B., Sánchez-García, J., Moreira, A. C., & Monteiro, A. (2023). Psychosocial, Educational, and Economic Impacts of COVID-19. in: *IntechOpen eBooks*, <https://doi.org/10.5772/intechopen.95221>
- Hoekstra, J. C., & Leefang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID 19. *Italian Journal of Marketing*, 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Holopainen, M., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2022). Digital twins' implications for innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(8), 1779–1791. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2115881>
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 123-135.
- Irfan, A., & Bryla, P. (2024). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 144597. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144597>
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>
- Ivanov, D. (2023). The Industry 5.0 framework: Viability-based integration of the resilience, sustainability, and human-centricity perspectives. *International Journal of Production Research*, 61(5), 1683–1695. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2118892>
- Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *NMIMS Management Review*, 32(2), 75-83. <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- 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. In *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (pp. 852-857). Palermo, Italy.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katono, I. W. (2023). Sustainability Marketing in Emerging Markets: The Case of Uganda. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 93-116). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch005>
- Kesayak, B. (2020). Endüstri tarihine kısa bir yolculuk. Erişim adresi: <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-biryolculuk/> Erişim tarihi: 10.04.2025
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15. <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2022). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
- Kumar, H. (2024). Virtual worlds, real opportunities: A review of marketing in the metaverse. *Acta Psychologica*, 250, 104517. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104517>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 87–104. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Li, W., (2024). Data Privacy and China's "Super App s" WeChat. *Pen State Journal of Law & International Affairs*, 12(1), 70-107. <https://elibrary.law.psu.edu/jlia/vol12/iss1/6>
- Martínez-Lopez, F. J., Merigo, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2017). Fifty years of the european journal of marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.

- Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.003>
- McKinsey. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. McKinsey. Retrieved from: <https://l24.im/qKjY> Retrieved date: 01.06.2025
- Miller, K. M., Lukic, K., & Skiera, B. (2025). The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on online tracking. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.03.002>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Muhammad, N., Yahaya, S. M., Suleiman, I. Y., Karim, F., & Ago, A. U. (2023). The impact of industry 4.0 on digital marketing: leveraging emerging technologies for business growth. *International Journal of Academic Research In Business And Social Science*, 13(12), 66-79. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i12/19723>
- Murphy, P., Lacznia, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37–57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>
- Nikbin, D., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2022). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 405-420. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>
- Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics: Insights from the fashion industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 1394. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05542-z>
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1992). Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28–39. <https://doi.org/10.1002/dir.4000060407>
- Okazaki, S., Taylor, C. R., & Doh, J. P. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 42(4), 384-400. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.002>
- Orru, K., Naevestad, T.-O., Nero, K., Olson, A., Kaal, E., & Frislid, S. (2023). Socio-economic outcomes of COVID-19 on the marginalised: Who have taken the hardest hit? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 93, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.103723>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Rajan, P. (2024). Integrating iot analytics into marketing decision making: A smart data-driven approach. *International Journal of Data Informatics and Intelligent Computing*, 3(1), 12-22. <https://doi.org/10.59461/ijdiic.v3i1.92>
- Rame, R., Purwanto, P., & Sudarno, S. (2024). Industry 5.0 and sustainability: An overview of emerging trends and challenges for a green future. *Innovation and Green Development*, 3(4), Article 100173. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100173>
- Raphael, S., & Schneider, D. (2023). Introduction: The Socioeconomic Impacts of COVID-19. *RSF: The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 9(3), 1-30. <https://doi.org/10.7758/RSF.2023.9.3.01>
- Roberts, H., Cows, J., Hine, E., Morley, J., Wang, V., Taddeo, M., & Floridi, L. (2023). Governing artificial intelligence in China and the European Union: Comparing aims and promoting ethical outcomes. *The Information Society*, 39(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2124565>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: towards an integrated future research Agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 1-22. <https://doi.org/10.3390/jsan11030030>
- Roudometof, V. (2019). Recovering the local: From globalization to localization. *Current Sociology*, 67(6), 801-817. <https://doi.org/10.1177/0011392118812933>
- Safeer, A. A., Abrar, M., Liu, H., & He, Y. (2022). Effects of perceived brand localness and perceived brand globalness on consumer behavioral intentions in emerging markets. *Management Decision*, 60(9), 2482–2502. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1296>
- Santos, A. M., Molica, F., & Torrecilla-Salinas, C. (2025). EU-funded investment in Artificial Intelligence and regional specialization. *Regional Science Policy & Practice*, 17(7), 100190. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2025.100190>
- Saud, H. S. (2022). Application of Social Marketing Mix Strategies During the COVID-19 Pandemic. *Scholars' Journal*, 122-138. <https://doi.org/10.3126/scholars.v5i1.55800>
- Schau, H. J., Akaka, M. A., & Segabinazzi, R. C. (2023). Localized globalization through structures of common difference and the in-store curation of a glocal retailscape. *Journal of Retailing*, 99(4), 634–653. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.007>
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sharma, A., Kosasih, E., Zhang, J., Brintrup, A., & Calinescu, A. (2022). Digital Twins: State of the art theory and practice, challenges, and open research questions. *Journal of Industrial Information Integration*, 30, 100383. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2022.100383>
- Sharma, L., & Kaushik, N. (2024). Analyzing the key drivers of metaverse adoption in India using the Best-Worst Method. *Journal of Content, Community & Communication*, 10(21), 1–12. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.24/02>

- Shirdastian, H., Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2025). Mobile app localization-based advertising: Effects of spatial and social-cultural distances on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 84, 102929. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102929>
- Siroda, S. (2023). The filtration system of localization and glocalization for brand voice and brand communication. *Journal of Social Studies (JSS)*, 19(2), 135-146. <https://doi.org/10.21831/jss.v19i2.57703>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sorri, K., Mustafee, N., & Seppänen, M. (2022). Revisiting IoT definitions: A framework towards comprehensive use. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121623. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121623>
- Söderström, C., Mikalef, P., Dypvik Landmark, A., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182, 114813. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>
- Statista, (2024a). Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2029. Retrieved from: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide> Retrieved date: 01.06.2025
- Statista, (2024b). Influencer marketing worldwide-statistics & facts. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/?srsltid=AfmBOopU1k5X4oJLc3pSq-UDiRpf-7MAETJqevXWly3S6zjfcTjwaZD> Retrieved date: 01.06.2025
- Steenkamp, J. B., & de-Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0037>
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of business activities: A "glocal strategy" approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005403>
- TR Dizin, (2025). *Hakkında*. Erişim adresi: <https://trdizin.gov.tr/hakkinda/> Erişim tarihi: 30.09.2025
- ul Haq, F., & Suki, N. M. (2025). AI-driven innovation in emerging markets: Extending the technology acceptance model-technology-organization-environment framework in small-and medium-sized enterprises. *Data Science and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2025.04.002>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local"-the marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97-111. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700110383154>
- Visser, M., van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 1-37. [https://doi.org/10.1162/qss\\_a\\_00112](https://doi.org/10.1162/qss_a_00112)
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477-500. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
- Wang, J., Mo, F., Qiao, S., Feng, H., & Lyu, Z. (2025). Spatial computing in digital twins. *Digital Twin*, 2(2). <https://doi.org/10.1080/27525783.2025.2508268>
- WEF. (2020). These charts show how COVID-19 has changed consumer spending around the world. World Economic Forum. Retrieved from: <https://www.weforum.org/stories/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry/>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Wunderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., & Lemmink, J. G. (2015). "Futurizing" smart service: implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 442-447. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0040>
- Xi, N., & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37-58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.075>
- Xiao, Y., & Ihara, M. (2025). Analyzing Key Opinion Leaders' Live Commerce Strategies in a Cross-Cultural Environment: Insights from Japan-China e-Commerce. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2468216>
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0— Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530-535. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.10.006>
- Yetkin, E. G., & Coşkun, K. (2021). Endüstri 5.0 (Toplum 5.0) ve Mimarlık. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 347-353. <https://doi.org/10.31590/ejosat.969631>
- Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.
- Zhang, W., Yu, L., & Wang, Z. (2023). Live-streaming selling modes on a retail platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 173, 103096. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103096>