



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:47
sssjournal.com

pp.5918-5929
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 09/09/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 23/10/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 23.10.2019

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMADA YAŞANAN DEĞİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ¹

A RESEARCH ON THE CHANGES IN MARKETING FROM PAST TO PRESENT

Öğr.Gör. Hasbiye DİZMAN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi-Gediz MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Gediz/Kütahya/TÜRKİYE.
<https://orcid.org/0000-0002-3449-346X>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1935>

Reference : Dizman, H. (2019). "Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Değişimler Üzerine Bir Araştırma", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47): 5918-5929.

ÖZ

Değişim ve gelişim günümüzde vazgeçilmez bir gerçektir. Günümüzde teknolojinin geçirmiş olduğu değişim bir çok farklı alanda kendini gösterdiği gibi pazarlama alanında kendini göstermektedir. Pazarlama, mevcut müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesini ve gelecekteki değişiklikleri öngörmeyi içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Pazarlamanın dinamik bir yapıya sahip olmasından dolayı pazarlama ortamı, ürünler ve ürünlerin piyasaya sunumu düzenli olarak değişmektedir. Pazarlama alanında geçmişten günümüze kadar ürün odaklı (1.0) müşteri odaklı (2.0) insan merkezli pazarlama (3.0) ve son olarak pazarlama (4.0) kadar büyük bir değişim yaşanmaktadır. Geleneksel pazarlama sürecinde müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tam anlaşılabilmesi gibi birçok etkenler, günümüzde teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerle karşılaştırıldığında geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze pazarlamanın geçirmiş olduğu dönüşümlerin incelenmesi ayrıca Pazarlama 4.0 la yaşanan değişimler ve bu değişimlerin sağlayacağı avantajların neler olduğunun tespit edilmesi üzerine literatür incelemesi yapılarak literatüre katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama ve değişim, Pazarlama 4.0

ABSTRACT

Change and development is an indispensable fact. Nowadays, the change in technology is especially seen in marketing. Marketing is defined as a process that includes identifying current customer needs and requirements and anticipating future changes. Because marketing has a dynamic structure, marketing environment for most, products and products are regularly changing. In the field of marketing, there has been a big change from the past to the present, as well as product-oriented (1.0) customer-centric marketing (3.0) and finally marketing (4.0). In the traditional marketing process, many factors such as the lack of understanding of the customer's wishes and needs are seen to be insufficient compared to the innovations brought by technology. The purpose of this study is to examine the transformation of marketing from past to present and also to make a contribution to the literature by analyzing the literature on the changes in Marketing 4.0 and the determination of the advantages of these changes.

Keywords: Marketing, Marketing and change, Marketing 4.0

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerde bir bölüm olarak karşımıza çıkan pazarlama birimi faaliyetlerinin özü mal ve hizmetlerin sahiplik olarak el değiştirmesidir. Yani üretici malını üretir bu mallara ve hizmetlere İhtiyaç duyan kişiler ise satın alarak ihtiyaçlarını giderirler. Pazarlama süreci 1880'li yıllarda başlamıştır. Ancak bu dönemde ne yazık ki üretimler elle yapıldığından üretim miktarları sınırlı olup piyasadaki talebi tam olarak karşılayamamaktadır. 18. ve 19.yüzyıllardaki gerçekleşen buluşlar makineleşme sürecini başlatarak üretime katkı sağlamıştır. Makineleşmenin başlamasıyla üretim miktarlarında doğal olarak artışlar

¹ Bu makale 19-22 Nisan 2019 tarihlerinde Lefkoşe – Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde düzenlenen "Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi "nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

gerçekleşmiştir. Bu döneme sanayi devrimi ya da endüstri devrimi denilmektedir. Bu dönemde başlayan değişim süreci özellikle 1950’li yıllardan sonra 20. ve 21 yüzyılda hızlı bir şekilde seyrini sürdürmüştür. Bilgi temeline dayalı gelişmeler bilgisayar ve internet teknolojisinin başı çekmesiyle birçok alanda kendini göstermiştir. Bu alanlar, savunma sanayi, bankacılık, ulaşım, lojistik, sağlık sektörü vb. gibi sayılabilir. Bu değişimler organizasyonları da doğrudan doğruya etkilemektedir. İşletmeler kendilerini bu değişime uyum sağlayarak ayakta kalmaya devam ettirmelidirler çünkü sektördeki rekabet bunu zorlamaktadır.

Değişimler toplumu ve müşterileri etkisi altında bırakmaktadır. Genel olarak bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin getirdiği eş zamanlı imkânlar işletmelerin ürünlerini tanıtmaya, satış yapma gibi fırsatlar sunmakla birlikte müşterilerin de satın alma davranış şekillerini değiştirmektedir. İşletmeler ürünlerini internet sitelerinde daha az maliyetle tanıtmakta ve satışlarını yapabilmektedirler. Müşterilerin de daha çok ürünü görme ve seçme, zaman harcamama, düşük fiyatlı ürünleri bulma gibi imkânları doğar. Müşterilerin ürün ve hizmetlere bakış açıları değişerek “ürün ne kadar değerli ve fayda ne kadar sağlıyor” şeklinde düşünceleri hasıl olmakta ve mukayese yapabilmektedirler. Pazarlama faaliyetleri dinamik bir yapı içerdiğinden müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek adına sürekli bir değişim süreci söz konusudur. Bu değişimler ürünlerin hammadde yapısından tutup, üretme teknolojisi, paketleme, müşteriye ulaştırılması, müşteriye tanıtımı, ürünün birden fazla fonksiyonel özellikler taşıması gibi birçok farklı konularda olabilir.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Geçmişten günümüze kadar çok ciddi anlamda değişim aşamaları geçiren pazarlama faaliyetlerinin günümüzdeki sürecine nasıl geldiği ve nelerden etkilendiği, müşterilerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkilediği ve gelişen teknolojinin pazarlamayı nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir. Bu çalışmada pazarlama kavramından, pazarlamanın gelişim dönemlerinden, pazarlamanın değişimini hızlandıran nedenlerden ve Pazarlama 4.0’ dan bahsedilerek literatüre katkı sağlamak istenilmektedir.

3.ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, literatür taramasına dayalı çalışmadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde nelerden etkilendiğini baz alarak ve günümüz müşterilerinin demografik faktörlerindeki değişimlerine paralel ayrıca iletişim, bilişim ve internet teknolojilerindeki değişimlere göre pazarlama faaliyetlerinin hangi boyuta geldiği araştırılmıştır. Pazarlama 4.0 uygulamalarıyla müşteri istek ve beklentilerini değer verme boyutuyla ve sanal ortamda pazarlama yapabilmeyi ele alarak işletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilecekleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.PAZARLAMA TANIMI

Üretim faktörlerinin sistemli bir şekilde bir araya getirilerek mal ve hizmet sunumu yapan iktisadi kuruluşlara işletme veya organizasyon adı verilir. Girişimcilerin işletmeleri kurarken temel amaçları kar etmek ve o işletmenin yıllar boyunca faaliyetlerinde devamlılığını sağlamaktır. İşletme kurulduktan sonra yönetim tarafından görev dağılımı yapılarak işletmenin bölümleri ya da departmanları adı verilen birimler ortaya çıkar. Bunlar; Üretim, satın alma, pazarlama, muhasebe, finans, halkla ilişkiler, insan kaynakları, dış ticaret şeklinde sayılabilir. İşletmenin bölümlerinden biri olan pazarlama departmanı aslında işletmenin müşteriyle olan yüzünü ifade edip iletişimini sağlayan ve işletmeye parasal anlamda girdilerin olmasını sağlayan bir birimdir denilebilir.

İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olan pazarlama ticaret yapmak, ticaretle ilgilenmek anlamına gelmektedir (Altunışık vd.,2001:3).

Pazarlama, “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür” (<http://www.tdk.gov.tr>, E.Tarihi:08.04.2019).

Pazarlama duayeni olarak kabul edilen Philip Kotler’in yaptığı tanıma göre “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler vd., 2008: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA- American Marketing Association) tarafından yapılmış pazarlama tanımı ise; “Pazarlama, kişisel ve örgütsel olarak tarafları amaçlarına ulaşmayı sağlayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin olarak planlama ve uygulama sürecidir” şeklindedir (Ama Derneği,1985).

Amerikan pazarlama derneği farklı zamanlarda pazarlama tanımlarını sürekli yenilemiştir. 2003 yılında ve 2005 yıllarında yapmış olduğu tanımlarda aşağıdaki gibidir. 2003 yılındaki tanım “Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme aktivitesi, kurumlar kümesi ve süreçleridir” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. E.Tarihi:08.04.2019) şeklindedir. 2005 yılındaki yaptığı tanımda ise “ Pazarlama, müşteriler için değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya, örgüte ve hissedarlara kazanç getirecek bir şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel işlemdir” (Jack ve Al, 2007:18).

Ömer Baybars Tek’e göre pazarlama tanımı, “Pazarlama “çağdaş pazarlama “ veya “alış veriş” veya “ticaret”, “tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alış veriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve /veya manevi istek ve gereksinmelerini araştırıp, belirleyip, benimseyip o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarınızı da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır” şeklinde tanımlamıştır (Tek ve Özgül, 2007:3).

Bütün pazarlama tanımlarının özünde aslında karşılıklı çıkarların yer aldığı söylenebilir. Müşterinin çıkarı, ihtiyaç duyduğu ya da kullanmak zorunda olduğu mal ve hizmetlere sahip olurken piyasada o malları bulabilme, kaliteli alabilme, fiyatının uygun olması, ürünün tanıtılmış olması, ürün fonksiyonlarının fazla olması, garantisinin olması, satış sonrası servislerinin olması vb. gibi sayılabilir. İşletmelerin çıkarı ise; üretip piyasaya arz ettikleri malların ve hizmetlerin müşteriler tarafından beğeni görmesi ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir. Tarafların beklentilerinin gerçekleşmesi için atılan tüm adımlar pazarlama sürecini ortaya koymaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin özünde müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın yanısıra kendilerinin de sektörde rakipler arasında güçlü olma istekleri vardır. Hedefledikleri Pazar paylarına ulaşmakta bunlardan biridir. İşletmeler seçtikleri alanda diğer rakiplerde mücadele etmek durumunda kalacakları için planlı hareket ederek amaçlarına ulaşmayı hedeflerler.

5.PAZARLAMANIN GELİŞİM DÖNEMLERİ

Pazarlama yönetim ve uygulama sürecindeki değişimler özellikle 1975’den sonra hız kazanmıştır. Değişim süreci için 20.yüzyılın son çeyreğinde başlamıştır da denilebilir. Bu döneme kadar geleneksel pazarlama anlayışı hâkimken son dönemde diğer pazarlama yaklaşımları da yeni fikirler olarak ortaya çıkmıştır (Albay,2010:215).

Pazarlamanın gelişim dönemleri modern pazarlama dönemi de dahil olmak üzere 4 ana dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler üretim anlayış, satış anlayış, Pazarlama anlayışı, Modern pazarlama anlayış dönemi diye ifade edilir.

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Dönemleri

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
*Arz < Talepten	*Arz eşittir talebe	*Arz büyüktür talepten	*Arz >Talepten
*Çok üretmek önemlidir	*1930 sonrası dönemdir	*Reklam ve satış gücü üretilen malı satmaya yetmez,	*1990 sonrası dönem
*Tüketici ihtiyaçları önemli değildir *İşletmede pazarlama departmanı yoktur. *Rekabet yoktur *Üretmek çok önemlidir, *1930’lu yıllara kadar olan süreci içerir	*Baskılı satış ve yanıltıcı reklamlarla satışlar artırma çabası vardır *Amaç üretmek değil satış gerçekleştirmektir	*Pazarlama departmanı vardır *rekabet artmış durumdadır.	*Müşteri isteklerine göre tatmin sağlanır *İşletmenin birimleri arasında koordineli çalışma durumu vardır, *Bütünleşik Pazarlama ilkesi güdülür, *Tüketiciye yönelme durumu vardır, *Amaç uzun dönemde karlılığı sağlamaktır *Rekabet fazla olduğu için yenilik arayışları vardır, *Pazar yönlü yönetim anlayışı hakimdir.

Kaynak: Varinli İ.,(2006:12), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık Ankara,

Tabloda yer alan bilgilere göre ilk kez müşteri istek ve beklentilerine göre hareket etme son dönem olan modern pazarlama döneminde ortaya çıkmıştır. Bu döneme kadar sadece kısa dönemde karlılığa, üretmeye

ve satışa odaklanmış işletmelerin rekabet problemi görülmemektedir. Üretim döneminde talep, üretimden fazla olduğu için ürünlerin satılmama riski yoktur ayrıca bu dönem de pazarlama departmanı da bulunmamaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar pazarlama süreci hep vardır ama adı pazarlama olarak ifade edilmemiş olabilir. Endüstriyel anlamda üretimlerin artması ya da kitlesel üretimlerin artması pazarlama faaliyetlerini doğurarak zaman için de evrimleşmesini sağlamıştır. Pazarlamanın gelişim dönemlerindeki her bir anlayış bir önceki dönem uygulamalarının olumsuz sonuçlarından dolayı ortaya çıkmıştır. Üretim döneminin temel fikri sadece “üret ve sat” derken, ürünlerin satılmaması durumları baş göstermeye başladığı anda yanıltıcı ve baskıcı olsa bile satışı artırmak adına reklamlara yönelinmiştir. İkinci dönem yani satış dönemi bu şekilde doğmuştur. Üçüncü ve dördüncü dönemler olan pazarlama ve modern pazarlama dönemlerinde ise talepten fazla üretim söz konusudur. Ancak bu ürünler sadece reklam ve tanıtım çabalarıyla satış yapmak yeterli değildir. Bu yüzden müşteriyi dikkate alarak işlemler yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca rekabet ortamında mücadelede başarılı olmak için yine müşteri istek beklentileri önemli olmalıdır.

Ömer Baybars Tek'te pazarlamanın gelişim süreci şu şekilde ifade etmiştir (Tek, 1999:1);

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1.Üretim anlayış dönemi | – 1880’li yılları kapsar. |
| 2.Satış anlayış dönemi | – 1930’lı yılların başıdır. |
| 3.Pazarlama anlayış dönemi | – 1950’lerin ortasıdır. |
| 4.Toplumsal (Sosyal)Pazarlama anlayışı dönemi | – 1970’li yıllardır. |

5.1.Üretim Anlayış Dönemi

Bu dönemin özü “Ne üretirsem onu satarım ”dır. Üretim miktarı düşüktür. Kısa vadede karlılık amaçlanmıştır. Kısa dönemde en düşük maliyetle en fazla üretimi yaparak kara ulaşılmaya çalışılır (Ecer ve Canitez, 2004:7). Endüstriyel anlamda makineleşme olmadığı için çok miktarda üretim yapılamamaktadır. Bu yüzden tüketiciler buldukları ürünleri satın alırlar, “hangisini alayım, kalitesi nedir, hangisinin fiyatı uygundur” şeklinde araştırma yapabilecekleri bir dönem değildir. İhtiyaç sahipleri bulduğunu satın alırsa şanslı bile olabilirler.

5.2.Satış Anlayış Dönemi

Tüketicilerin zorunluluk dışındaki ürünleri almadıkları bir dönemdir. Çünkü dünya da ekonomik ve siyasi sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu dönemde müşterilerin satın alma davranışları durma noktasına geldiği için satışı artırıcı işlemler yapmak gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde “ ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 2001:6). Değişik sebeplerle elindeki malını satamayan işletmeler “satışı nasıl artırabilirim” düşüncesiyle ürünlerin tanıtılması gerektiğine kanaat getirmişlerdir.

5.3.Pazarlama Anlayış Dönemi

1950’li yıllarda ortaya çıkan bir anlayış dönemidir. Bu dönemde artık makineleşme başlamış üretim miktarlarında bir artış söz konusudur. Bu durum beraberinde rekabeti de getirir. Ancak 1945. II. dünya savaşı son bulmuş olmasına rağmen müşterilerin satın alma güçleri düşük olan bir dönemdir. Satışları hareketlendirebilmek için işletmeler ilk kez bu dönemde müşteri kavramının önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Ürünlerin tanıtımı için reklamlar önemli olmuş, reklam aracılığıyla müşteri etkilenmeye çalışılmıştır. Bu süreç müşterileri işletmeler karşısında güçlü bir hale getirmiştir (Kaşıkçı, 2002:21). Bu dönemin kendi içinde üç ana fikri söz konusudur. Bunlar;

- Müşteri odaklı olma (müşteri tatmini),
- Bütünleşik pazarlama çabaları,
- Uzun dönemde karlılık.

Müşteri odaklılık ya da müşteri tatmini; İşletmeler müşterinin her türlü istek ve beklentilerine cevap verebilmeyi amaçlayarak, tatmin olmuş müşterileri oluşturmayı hedefler.

Bütünleşik pazarlama çabaları; İşletmenin pazarlama politikalarının, stratejilerinin sadece pazarlama bölümü tarafından yerine getirilmesi yerine üretim, muhasebe, halkla ilişkiler, dış ticaret, insan kaynakları ve satın alma bölümlerinin de pazarlama faaliyetlerine dahil olması gerektiğini söyler. Pazarlama işletmenin müşteriyi olan ilişkisinin yüzünü ifade eder. Ancak tek başına bir dinamik olmamalıdır. Bununla ilgili olarak Drucker şöyle demektedir (Öztürk,2017:18): “Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai

sonuçlar açısından yani tüketici gözüyle bakmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

Uzun dönemde karlılık; Aynı müşterilere farklı zamanlarda aynı ürünle ve/veya farklı ürünlerle satış yaparak girdi sağlamak anlamına gelir. Uzun dönemde karlılık için yanıltıcı reklamlardan uzak durmalı, vur ve kaç taktiği uygulanmamalıdır. Müşteri işletme için bir kerelik değil çok kerelik olmalıdır. Uzun dönemli karlılığı sağlamak için kaliteli ürünler piyasaya sunulmalı, tanıtımlar dürüst olmalı, zamanında teslimatlar gerçekleştirilmeli, satış sonrasında bağ koparılmamalı, ürünün özelliğine göre servis imkânları olmalı gibi hizmetlere devam etmelidir. Bütün bu süreçlerden memnun olan müşteri tekrar tekrar sizin müşteriniz olabilir hatta beraberinde yeni müşterileri de getirebilir.

5.4.Toplumsal (Sosyal)Pazarlama Anlayış Dönemi

1970’li yıllardan sonraki süreçte doğan bu anlayış için sadece müşteri istek ve beklentileri yeterli değildir. Bununla birlikte kişilerin ve toplumun refahını da düşünmek gerekir (Demirhan, 2008:18). Örneğin mal ve hizmet üretim sırasında kullanılan hammadde atıklarıyla veya ambalaj atıklarıyla doğaya zarar vermemek gerekir yani çevre kirletilmemelidir. Bu anlayışı destekleyen ana fikri doğayı korumak olan diğer bir anlayış da yeşil pazarlamadır. İşletmelerin atıklarını direkt doğaya bırakmak yerine filtrelerden geçirmesi, atık tesislerinin kurulması gerektiğini ifade eder (Ecer ve Canitez,2004:21).

6.PAZARLAMANIN DEĞİŞİMİNİ HIZLANDIRAN NEDENLER

1980 ‘li yıllardan itibaren bilgisayar (donanım ve yazılım programları), internet, iletişim, ulaşım vb. gibi konularda teknolojinin hızlı ilerlemesi toplumun, kültürlerin, bilinen alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini doğrudan etkisi altına almıştır.

Pazarlamada değişimi etkileyen faktörler başlıca şöyle ifade edilir (Kotler, 2003:27 ve Mucuk:2001:12);

1. Üretim, bilişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi,
2. Küreselleşmeyle birlikte pazarlama kültürünün değişmesi,
3. Rekabete bağlı olarak müşteriye verilen önem,
4. Değişen ekonomik şartlar,
5. Kar amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri,
6. Ekonomilerdeki denetimlerin kalkması ve özelleştirmelerin artması.

6.1.Üretim, Bilişim Ve Ulaşım Teknolojilerinin Gelişimi

Üretim süreçlerinde kullanılan makinelerin daha teknolojik olması birim zamanda üretim miktarının daha fazla olmasını sağlayabilir. Bu durum ayrıca ürünlerde fire ve hata oranının da düşük olmasını sağlayabileceği gibi işgören maliyetlerini de azaltması bakımından tercih edilebilir. Örneğin ABD’nin Massachusetts eyaletinde bulunan mühendislik şirketi Boston Dynamics’in "Handle" isimindeki robotu işletmelerde yük taşınması amacıyla üretilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/video/boston-dynamicsin-depoda-yuk-tasiyan-yeni-robotu-41166677> E.Tarihi:10.04.2019). Bu şekildeki bir üretim veya böyle bir robotun yük taşıma amaçlı kullanılmasının işletmeye sağladığı fayda hamal olarak çalıştırılan işgörenin işçilik maliyetinden kurtardığı gibi insan sağlığını da korumuş olur.

İşletmeler ürünlerini web sayfalarında tanıtabilirler ve internet üzerinden satış yapabilirler. Tanıtmak için normalde çok büyük bütçelerle reklam filmleri hazırlatılırken daha az maliyetle tanıtmak imkânları doğmuştur. Ayrıca ürünler hakkında bilgi toplamak isteyen işletmeler web sayfalarından, sosyal medyadan müşterilere ulaşarak daha ucuza ve daha çok kişiye ulaşarak pazar araştırması yapabilirler. Müşteri açısından da internet üzerinden alışveriş yapmak zaman tasarrufu yaratırken çok fazla seçme şansı elde eder ödeme yapmak da kolay olmaktadır. Çünkü teknolojinin ilerlemesi bankacılık sektörünü de olumlu olarak etkisi altına almıştır. Bütün bunlarla birlikte ulaşım sektöründeki gelişmelerde pazarlamayı doğrudan etkiler. Örneğin yurtdışındaki müşteriye numune göndermek istenirse çok kısa sürede teslim edilebilir ayrıca iş adamlarının seyahat süreçleri kolaylaşacağı gibi zaman kaybı da çok olmaz. Ulaşım aynı zamanda turizm sektöründe mekân pazarlaması açısından da pozitif etki yapar.

6.2.Küreselleşmeyle Birlikte Pazarlama Kültürünün Değişmesi

Ticari anlamda sınırların kalkması ve dünyanın tek bir pazaryerine dönüşmesi küreselleşme denilen kavramla ifade edilir. İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken iç piyasanın yanısıra yurtdışı pazarları da

hedefleri arasına koyabilir. İç piyasada ki talebin doyması daha fazla kazanç elde edilme isteği, daha fazla pazar payına sahip olma istekleri ve rakiplere göre güçlü olmayı istemek yurtdışı pazarlara açılmayı gerektiren sebeplerdir. Ulaşım sektöründeki gelişmeler bu isteklerini destekleyici konumundadır. Yurtdışı pazarlara girmek için yabancı sermayelerle ortaklıklara da girilebilir. Gidilen ülkelerdeki müşterilerin demografik bilgilerini ve kültürel değerlerini bilerek hareket etmek gerekir. İnternet sayesinde dünyanın öbür ucundan müşteriler bulunabileceği gibi yine internet sayesinde değişik sitelerden ürün satın alabilme imkânı doğar.

6.3.Rekabete Bağlı Olarak Müşteriye Verilen Önem

Pazarda birçok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çeşit çeşit ürünlerinin olması o ürünlerin satılması noktasında müşteriye önemli hale getirmektedir. Gelişen iletişim ve internet teknolojisi müşterilere seçim, mukayese yapma ve indirimli ürünleri tercih etme gibi olanaklar sağlar. İnternet üzerinden yapılan satışlar doğal olarak müşterinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. İşletmeler ürünlerini müşterinin gözüyle değerlendirmeli kullanıcıya değer katan yani fayda yaratan ürünleri üretmeye çalışmalı ayrıca ürün tanıtımlarını da iyi tasarlamış olmalıdır. Çünkü mevcut müşteri farklı zamanlarda ürünlerinizi satın alabilir ancak daha önceden hiç müşteriniz olmayan kişileri ikna edebilmenin yolu bu tanıtımlarla gerçekleşebilmektedir. Müşterilere ürünün özelliğine göre örneğin dayanıklı ve beğenmeli mallarda garanti, servis, kurulum, onarım hizmeti gibi imkânlar sunulur da ikna edebilir.

6.4.Değişen Ekonomik Şartlar

Dünya genelinde bazı zamanlarda ekonomik sıkıntılar yaşanabilmektedir. Böyle dönemlerde müşteriler özellikle fiyatı yüksek olan ürünleri (ev, araba gibi) almak istemeyebilirler. İşletmeler satışları hareketlendirmek için kampanya yaparak ciddi fiyat indirimlerine gidebilirler, aynı zamanda hükümetler vergilerde de indirim yaparak destek sağlayabilirler. Piyasadaki durum bazı işletmeler için gerçekten tehdit durumu oluşturabilirken bazı durumlarda da fırsat olabilir. Örneğin döviz fiyatlarının yükselmesi durumunda işletme ithalat yapmışsa bu bir tehdit olabilirken aynı dönemde ihracat yapan işletme için döviz kurunun artmış olması ulusal para birimi açısından yüksek girdiye sebep olmuş olur. İşletmeler ekonomik anlamda sıkıntılı dönemleri atlatabilmek için küçülme yabancı sermayelerle ortak olma, yeni ortak alma gibi stratejiler uygulayabilirler.

6.5.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Da Pazarlama Faaliyetlerine Önem Vermeleri

Kar amacı gütmeyen kurumlar dernekler, vakıflar, kooperatifler, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler ve sendikalar olabilir. Bu kurumlarda yaptıkları veya yapacakları etkinlikleri topluma, üyelerine duyurabilmek için pazarlama faaliyetlerinde kullanılan tutundurma hareketlerini yapabilecekleri gibi internet üzerinden yaptıklarını ve yapacaklarını duyurabilirler.

6.6.Ekonomilerdeki Denetimlerin Kalkması Ve Özelleştirmelerin Artması

Kamuya ait olan işletmeler de sektördeki diğer özel kuruluşlarla birlikte rekabet süreci içerisindeyler. Kamu işletmelerinin aynı özel kuruluşlar gibi Pazar payından daha fazla pay alabilmek daha fazla müşteriye ulaşmak gibi gayretlerinin olmaması bu kuruluşların ne yazık ki girdilerinde azalma meydana getireceğinden ürün ve hizmet tanıtımlarını yapmaları kendi yararlarına olacaktır. Zarar ediyor duruma gelen işletmelerin özelleştirilmeleri gündeme gelebilmektedir. Örneğin Üniversitelere yerleşen öğrenci sayılarının azalmış olması devlet üniversitelerinde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine girişmelerine neden olmuştur. Çünkü vakıf ve özel üniversitelerin sayının artıyor olması öğrencinin büyükşehirde yaşıyor olması ailenin yanında ikametgâh gibi giderleri azaltıyor olması büyük şehirlerdeki vakıf ve özel üniversitelerinin öğrenci sayısını artırırken kırsal kesimde bulunan üniversite öğrencilerinin sayısında azalma olabilmektedir. Kamunun sahip olduğu şirket ve kuruluşlar, daha iyi yönetileceklerine ve daha verimli olacaklarına inancı ile özel sektöre devredilmektedirler. Tekel olan, koruma altındaki şirketler, aniden yeni rakiplerle karşı karşıya kalabilmektedirler (Kotler,2003:5).

7.PAZARLAMA 4.0

Geçmişten günümüze pazarlamanın geçirdiği süreçleri tanımlayabilmek için ürün anlayış, satış anlayış, pazarlama anlayış ve modern pazarlama sosyal pazarlama gibi isimlendirmeler yapılmıştır. Bilgi teknolojilerindeki değişimlere paralel olarak ve pazarlamanın dinamik yapısından dolayı günümüz pazarlama anlayışını daha iyi ifade edebilmek için pazarlamanın gelişim dönemleri yeniden isimlendirilmiştir. Bu isimlendirmelere göre dönemler; Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, ve pazarlama 4.0 olarak adlandırılırlar.

7.1.Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0'la kastedilen dönem aslında pazarlamanın gelişim dönemlerindeki üretim odaklı anlayış dönemidir. Bu dönemde sanayi devrimi gerçekleşmiş, makineleşmeye geçilen bir dönem olduğu için endüstriyel anlamda üretim miktarlarının artmaya başladığı dönemdir. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle, işletmeler büyük miktarlarda üretim yapmaya başlamışlardır (Koç, 2008: 51). Kitlese pazarlara sunmak için tasarlanmış oldukça basit ürünlerin tasarlandığı bu üretici kontrollü dönem pazarlama 1.0 olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2010: 3).

7.2.Pazarlama 2.0

Pazarlama 2.0 için 20.yüzyılın son 30-40 yılını içine alan bir dönem olduğu söylenebilir. Pazarlama 1.0'dan sonra makineleşmenin getirdiği bir üretim hızı ortaya çıkmıştır. Bu hızla beraber sektörde rekabette doğmuştur. Artan rekabetin etkisiyle artık işletmelerin etkinliği yerine müşterinin etkin olduğu bir döneme girilmiştir (Murat,2014 [https:// pazarlamasyon. com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/E.Tarihi: 11.04.2019](https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/E.Tarihi:11.04.2019)). Pazarlama 2.0 müşteri odaklı bir dönemdir. Bu pazarlama dönemi, olumlu şartlara dönüşen yeni hedef pazarları ortaya çıkarmak için müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili detaylı arama ve araştırma ile öne çıkmaktadır. (Jara vd., 2012: 854). Bugünün müşterileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü kolaylıkla birbirleriyle kıyaslayabilecek durumdadırlar. Ürün değerini belirleyen müşteridir. Pazarlama 2.0 ile pazarlama daha ilişki yönelimli hale gelmiştir, amaç tüketicinin tekrar gelip daha fazla satın almasını sağlamaktır (Mürütsoy,2015:1- <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2015/08/pazarlamann-gelisimi-pazarlama-10.html>. E. Tarihi:11.04.2019 - alıntı Pazarlama 3.0 Philip Kotler vd., Optimist Yayınları).

Yağcı ve diğerleri Pazarlama 2.0'ı üç alt başlıkta “ Ürün yaklaşımı, Satış yaklaşımı, Pazarlama yaklaşımı” olarak değerlendirmişlerdir (Yağcı vd. 2017:135-145):

Ürün yaklaşımıyla: ürünlerin miktar ve çeşit olarak artmasının uzantısında rekabet hali doğmuştur. İşletmeler kendi ürünlerine talep yaratabilmek için müşterileri etkileyecek ve satın almalarını sağlayacak hareketlere yönelmelidirler. Bunun için müşteri ne ister, beklentisi nedir sorularının cevaplarını bularak hareket etmelidirler.

Satış yaklaşımı: II. dünya savaşı (1945) sonrası olan bu dönemde rekabet artıp müşteriler açısından alternatifler çoğalmış olduğu için satış miktarlarını artırmak adına yoğun baskıcı reklamlara gidilmiş ve müşterinin devamlılığı göz ardı edilmiş olan bir dönemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 17, Koç, 2008: 52-53).

Pazarlama Yaklaşımı: Bu dönemde gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisinde kalan müşteri tam anlamıyla kendisi için neyin uygun olduğuna karar verici konumundadır. Teknolojinin üretim süreçlerinde kullanımının yanısıra bireysel tüketicilerin de hayatına girdiği bilgi çağında, tüketiciler artık benzer ürün olanaklarını kolayca karşılaştırabilir hale gelmiştir (Kotler ve diğerleri, 2010: 3). Müşteri değeri denilen kavram ortaya çıkmış ve işletmeler bunu riayet etmek için çaba sarf etmektedirler. Bu yeni yaklaşımın belirtilerini bilgi çağında ortaya çıkan pazarlama kavramlarında da görmek mümkündür (Kotler ve Keller, 2006: 20):

1.İşletmeler için makro ve mikro çevrelerinde bulunan kişilerle, kurumlara (müşteriler, tedarikçiler, dağıtımçılar ve diğer paydaşlar gibi) ortak fayda sağlayacak uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlayan ilişkisel pazarlama kavramı;

2.Tüketiciler için değer yaratmak ve sağlamak amacıyla planlanmış pazarlama aktiviteleri ve birleştirilmiş pazarlama programları oluşturmaya odaklanan bütünleşik pazarlama kavramı;

3.Tüketicilere iyi hizmet verecek çalışanların işe alınması, çalışanların tüketiciye değer sağlamaları için motive edilmesi ve eğitilmesine odaklanan içsel pazarlama;

4.Pazarlama faaliyetlerinin etik, çevresel, yasal ve sosyal bağlamda sorumlu bir şekilde planlanmasına odaklanan sosyal pazarlama kavramı bu dönem bakış açısını yansıtmaktadır.

7.3. Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0 da tüketici tatmini hedeflenir ve pazarlama kavramını insanın özlemlerine, değerlerine ve ruhu düzeyine çıkarır. Pazarlama 3.0, tüketicilerin öteki ihtiyaç ve umutlarının asla göz ardı edilmemesi gereken bütünsel insanlar olduğuna inanır. Bu sebeple Pazarlama 3.0, duygusal pazarlamayı, insan ruhu pazarlamasıyla tamamlar. Pazarlama 3.0'a doğru yönelten üç büyük kuvvet şunlardır: katılım çağı,

küreselleşme paradoksu çağı ve yaratıcı toplum çağı (Kotler, Pazarlama 3. Artık Değişim Zamanı http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3.0.pdf E.Tarihi:11.04.2019). Pazarlama 3.0 ya da değerlerin pazarlamadan kaynaklandığı insan merkezli dönemdir. Zira tüketiciler; aktif, endişeli ve yaratıcı olan insanlardır. Buna ek olarak, markanın sosyal ve hümanist tarafı, yani kurumsal sorumluluk, sosyal ve çevresel boyut hakkında daha bilinçli ve duyarlıdır (Kotler vd., 2010: 4). Pazarlama 3 için genel olarak insanların satın alma davranışlarında ihtiyaç ve zorunluluğun dışında ruhsal veya psikolojik olarak hareketleri de olabilir çünkü insan yapı itibarıyla biyolojik fiziksel yapı ile ruhsal, psikolojik yapıya da sahiptir. Pazarlama süreçlerinde bu yapının da önemsenmesi gerekmektedir. Pazarlama 3.0 için insanın ruhunu etkileyen tanımını tamamlamak adına şu örnek verilebilir. Finish tablet bulaşık deterjanı reklamlarında dünyada yaşanabilecek su kıtlığı dile getirilerek müşterileri sağduyulu olmaya çağırıp, bulaşıkları arıtmak için suyun tüketilmemesi gerektiğini ifade ederken aslında ürünlerine olan mutlak inancı dile getirmektedir.

7.4. Pazarlama 4.0 ve Yaşanan Değişimler

Günümüzde pazarlamanın geldiği son evre pazarlama 4.0'dır. Pazarlama 4.0'ın Pazarlama 3.0'dan farkı tüketicilere kendi kendine yaratıcılık değerini de sunmaktadır. Siberetik devrim ve web 4.0 teknolojisinin gelişmesi pazarlamayı da yeni boyuta yani web ortamına taşımıştır (Ertuğrul ve Deniz, 2018:158-170). Teknolojilerdeki hızlı gelişmeler işletmelerin üretimde kullandıkları makine cihazları da daha teknolojik yapmıştır. Örneğin birim zamanda ürettiği ürünün sayısı 100 iken bu sayı 150-200'e çıkmış olabilir. Üretim cihazı belli bir sürede durması için programlanmış olabilir. Akıllı teknolojiler sayesinde akıllı üretimler olabilmektedir. Üretim hızı açısından olabileceği gibi tasarımlar açısından da değişikliklere müsaade edebilir. Üretimde kullanılan sanayi ürünleri de sanayi 4.0 şeklinde ifade edilirler. Sanayi 4.0 için üretim ve bilişim teknolojilerinin iç içe geçmiş halidir denilebilir. Sanayi 4.0'ın temel çıkış noktaları, hatasız ve en hızlı şekilde üretim yapmak, nitelikli olmayan işgücüne bağlılığı ortadan kaldırmak, talebe göre değişkenlik gösterebilmek adına üretimde esnekliği artırmak ve üretim maliyetlerini azaltmaktır (Pamuk ve Soysal, 2018). Pazarlama 4.0 teknolojiyle pazarlamanın geleceği geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama kaymış durumdadır. Tüketiciler ofis ve ev ortamının dışında da yani bilgisayarın olmadığı zamanlarda bile akıllı telefonlar sayesinde günün her saatinde ve her yerde çevrimiçi olabilmektedirler. Genel anlamda tüm elektronik cihazların ilerleyen zaman dilimi içerisinde çevrimiçi olacağı ve tüketicilere sürekli bilgi üreteceği düşünülmektedir. 2020 yılında yaklaşık 50 milyar cihazın birbiriyle iletişim halinde olacağı tahmin edilmektedir (Yıldız, 2018:546-556).

Tablo 2'de Pazarlama 4.0'a kadar olan süreç özetlenmiştir. Ürün odaklı Pazarlama 1.0'ı sırasıyla, müşteri odaklı Pazarlama 2.0, değer odaklı Pazarlama 3.0 ve sanal pazarlama odaklı Pazarlama 4.0 izlemektedir (Tarabasız, 2013: 130).

Tablo 2: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi Memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yapmak	Bugünden geleceğe yaratmak
İmkân Taniyan Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Siberetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve Duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir ilişki	Çok'tan Çok'a işbirliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

Pazarlama 4.0 tamamen bilgisayar (yazılım, donanım) ve internet teknolojileri sayesinde uygulanabilen sanal odaklı bir pazarlama sürecidir. Bu süreçte intranet ve esktranet, doküman ve yönetim sistemleri, bilgi elde etme motorları, ilişkisel ve nesne veritabanları, elektronik yayınlama sistemleri, zeki aracı yazılımlar, veri ambarları ve veri madenciliği, web, web sunucular, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zincir yönetimi gibi unsurlar ve yazılım programları söz konusudur. Pazarlama 4.0 sürecinde bunların hepsinin ayrı ayrı kullanıldığını söyleyebiliriz hatta hepsinin birlikte kullanımı sonucunda pazarlama 4.0'la hedeflenen

pazarlama anlayışı uygulanabilmektedir. Bu yazılım programlarının kökeninde yönetim bilgi sistemleri ve karar destekleri vardır demek yanlış olmaz.

Yönetim bilgi sistemleri, işletme sahiplerine ve yöneticilerine karar alma ve uygulamalarında işlerini kolaylaştırıcı bilgi raporları sağlayan bir sistemdir. Örneğin, bir pazarlama yöneticisi satış programlama kararlarında, gelecek ay için satış miktarlarını belirlemek adına bir önceki ay verilerine bakarak satış rakamlarını %30 daha artırma kararını verebilir. Bilgi sistemi bu anlamda muhasebe kayıtlarından gerekli bilgiyi pazarlama yöneticisine sunar (Akten Çürük, 2007: 52).

Yönetim bilgi sistemi Uygulamalarını işletmenin bütün bölümlerinde görebilmekteyiz. Bunlar; Satış ve Pazarlama Bilgi Sistemi, Üretim ve İşlemler Bilgi Sistemi, Finansman ve Muhasebe Bilgi Sistemi, İnsan kaynakları Bilgi Sistemi ve Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Bölümü Bilgi Sistemi olarak sayılabilir (Dizman, 2017:139).

Pazarlama bilgi sistemleri, Pazarlama örgütleri ve müşterileri karşılıklı olarak amaçlarına ulaştıracak mal, fiyat, dağıtım ve tutunma konusundaki faaliyetler dizisi olarak söylenebilir. Pazarlamayla ilgili kararların alınmasında piyasadan ve kurum içinden toplanan bilgilerin insan, makine ve yöntemlerin sentezlenmesiyle ortaya çıkarılan sisteme denir. Pazarlama kararlarının çabuk verilmesini, Bilgilerin kısa sürede kullanılabilmesi ve analiz edilebilmesi, müşteri ihtiyaçlarının kısa sürede giderilmesi müşteri memnuniyet ve sadakatinin sağlanması, görevli işgörenlerin performans değerlendirmelerini yapabilmek gibi nedenlerden dolayı pazarlama bilgi sistemleri kurulabilir (Yükselen, 2003: 17).

Meyer'e göre karar destek sistemi, "karar vericilerin yarı yapılanmış ve yapılanmamış veri ve modellerden yararlanmalarına yardım ederek, onları görevlerinde destekleyen bilgisayar tabanlı ve etkileşimli bir sistemdir" (Çil, 2002: 3). Karar Destek Sistemleri, Karmaşık problemleri çözebilmek için insan zekâsı, bilgi teknolojisi ve yazılımla harmanlanan bir sistemdir (Gökçen, 2007: 49). Karar alma sürecinde kullanılan, bilgi, politika, bilgisayar yazılım programları ve araçlar bütününe karar destek sistemi teknolojileri denilebilir (Baysal,2011:27).

Karar destek sistem teknolojileri, Donanım (Fiziksel) ve Yazılım Teknolojileri olmak üzere iki ana grupta değerlendirilmektedir. Donanım teknolojileri kendi içinde; Bilgisayar, Kitle İletişim Araçları (Posta, Telgraf, Telefon, Faks, Gazete, Radyo, Televizyon, Uydular, Bilgisayarlar (İnternet ve e-posta),Görüntüleme ve Kayıt Araçları(Projeksiyon, Kameralar, Mp3 Mp4 Playerlar, SD Kart (Hafıza Kartı), Sabit Disk, Flaş Bellek, DVD Oynatıcı, LCD Plazma, Yazıcılar) şeklindedir. Yazılım teknolojileri ise; Kelime İşlem Programları, Hesap Tablosu Programları Veritabanı Yönetimi, Sunum Programları, Dosya Yöneticileri ve Veri Tabanı Yönetim Programları, Çoklu ortam (Multimedia) Yazılımları, Grafik Yazılımları, İnternet Programları (Ev ve Eğitim Programları, Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Web Tabanlı ERP v e E -İşletme Yazılımları (Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Tedarik Zinciri Yönetimi SCM, Müşterek Ürün Ticareti CPC), Kapasite Gereksinim Planlaması CRP, Malzeme Gereksinim Planlaması MRP, Dağıtım Kaynakları Planlaması DRP gibi sayılabilmektedir (Dizman,2017:142-143).

Karar destek sistemleri ve teknolojileri sayesinde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi özellikle müşteri değer yaratma noktasında önemlidir. Yukarıda sayılan teknolojiler pazarlama 4.0'ın uygulanmasında her biri ayrı ayrı kullanılabilir. İnternet erişimiyle müşterilerin sürekli çevrimiçi olmaları durumunda sürekli bağlantı ve erişim sağlanacağı için haftanın her günü ve günün her saatinde pazarlama devam edebilir müşteriler istedikleri zaman diliminde alışveriş yapma imkânına sahiptirler. Pazarlama 4.0 sanal pazarlama ise sanal satışlarda saat sınırı ve coğrafik uzaklık olmadan yapılabilir. Müşteri mağazalarda ürünü aramadan, zaman harcamadan ve fiyat aralığı belirleyerek ve alacağı ürün kargo şirketleri sayesinde evine kadar gelerek ihtiyaçlarını giderebilir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticarete sınırların kalkması, bilişim, iletişim ve internet teknolojilerinin hızlı ilerleyişleri ve tüm dünya da yaygınlaşması buna paralel teknolojik gelişmelerin hayatımızın her evresine girmiş olması sağladığı kolaylıklar ve imkânlarla müşterileri sadece bir malın bir markanın müşterisi olmaktan çıkarıp dünya genelinde müşteri olma imkânı sunmaktadır. Bu durumda işletmeler tüm müşterileri potansiyel müşteri olmaktan çıkarıp gerçek müşteri haline getirmek için teknolojinin verdiği imkanlar sayesinde Pazarlama 4.0'ı uygulayabilirler. Pazarlamada gelinen en son ki süreç olan Pazarlama 4.0 üretim ve bilişim teknolojilerinin harmanlanarak internet üzerinden pazarlama yapabilmeye imkanı sağlar. Teknolojik olarak üretim alt yapısındaki değişiklikler, yenilikçilik anlayışı ya da inovasyon kavramıyla birlikte gelen yenilikçi gelişmeler beraberinde hızlı bir rekabeti de getirmektedir.

Bu gelişmeler işletmelere ekonomik anlamda da büyüme imkânı sağlar ancak rekabet anlayışında her işletmenin yenilikçi bir hamle yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama 4.0'ın ana hatlarıyla amacı bugünden geleceği yaratmak, web üzerinden pazarlama yapmak, müşterilere göre üretim ve tam zamanında üretim yapmak, müşterilerin ruhuna inmek ve onların da yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak ve bunları üretimlere yansıtma, müşterilerle işbirliğine girmektir.

Günümüzde sürekli gelişen teknolojiler sayesinde ortaya çıkan akımlar veya trenler çok kısa sürede yerine yenilerini bırakmaktadır. Böyle bir süreçte işletmelerin klasik pazarlama anlayışlarıyla hareket etmeleri onları kısıtlar ancak müşterileri kısıtlamaz çünkü müşterilerin seçme alternatiflerinin olması başka bir işletmeye başka bir ürüne kayma hakkını vermektedir. Müşterileri kaybetmek istemeyen işletmeler gelecekte için planlı olmak durumundadırlar. Yeni trendler nedir?, Müşteri neleri ister neleri istemez?, ortaya çıkarılan teknolojiler nedir? nasıl sahip olabiliriz? Veya o teknolojiyi nasıl yaratırız? sorularına cevap bulmak durumunda kalırlar. İnternet teknolojisindeki gelişmeler 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Günümüzde ister özel sektör ister kamu sektörü olsun hatta kişilerin bile internet üzerinde bir web sayfalarının olması kurumsal anlamda tanıtımlarını yapma fırsatı verir. İşletmeler web sayfalarıyla ürün tanıtımlarını da daha az maliyetle yapabilirler çünkü işletmecilikte yeni trendlerden biri de yalın organizasyondur. Bugün işletmelerde kullanılan muhasebe paket programları sayesinde elektronik ortamda mal satışıyla birlikte elektronik ortamda e fatura sistemiyle fatura basım maliyetlerinden de kurtulmuşlardır. En az maliyetle en çok çıktının alınması ve işletmenin karlılığını doğrudan etkileyecektir. İnternet üzerinden satışlarda farklı coğrafyalardaki müşterilere ürünlerin ulaşmasını imkânını vereceği gibi işletmenin girdi artışlarına da sebep olacaktır. Müşteriye göre üretim yapmak ve tam zamanında üretim yapmak işletmeye stok maliyetine katlanmaktan kurtaracaktır. Piyasanın sürekli değişim halinde olması yığın üretim yapmamayı gerektirir çünkü müşteri hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde bu değişimden kendini kurtaramaz ve başka ürünlere ve rakiplere yönelebilir. Yani müşteriden beklenen sadakat kavramı yok olabilir. Bunun altında müşterinin yenilikleri takip etme isteği olabileceği gibi demografik faktörlerindeki değişimlerde olabilir. Örneğin gelir ve eğitim seviyesinin artmış olması. Ürünlerin üretim sürecinde daha işletmenin bu ürünü “müşteri ben olsam neden alırım” sorusuyla empati yaparak düşünerek hareket ederlerse satışlar konusunda daha başarılı olabilirler. Empati duygusu müşterinin ruhuna inmeyi sağlar. Ürünler hakkında eleştirilere ve önerilere açık olmalı veya ürün üretime geçmeden önce piyasa da Pazar araştırması yapması üründe daha başarılı olma avantajı sağlar. Pazarlama aslında sadece malı üretip, fiyatlandırıp, tutundurmasını yaparak satış yapma değildir. Ürün üretilmeden önce hatta şirket kuruluşu sırasında fizibilite raporları hazırlanırken bunlar düşünülmelidir. Çünkü büyük sermayelerle yatırım yapılacaktır. Pazarlama üretimden önce başlayıp üretimden sonra da devam eden bir süreçtir. Ancak yine günümüzde üç boyutlu lazer teknolojisiyle üretim yerleri de daralabilir yani ev ortamlarında bile üretimlerin olması çok muhtemeldir. İnsan görünümü yapay zekâ sayesinde düşünebilme ve çalışabilme yeteneğine sahip robot üretimlerinin olduğu bilinmektedir. Bu robotların iş dünyasında kullanılmaları yine işletmelerde işçilik maliyetlerini düşürebileceği gibi, daha kaliteli ve ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasında etken olabilirler. Fabrikalarda üretim hatlarında sensörler aracılığıyla birbirine komut veren veya üretimin devamında paketlenmeye geçilmesini sağlayan teknolojiler yine kalite algısını oluşturur “el değmeden üretilmiştir” şeklindeki bir duyurum müşteriyi etkileyebilir. Ayrıca yine düşük maliyet imkânı sağlamış olur.

Pazarlama 4.0'ı uygulayabilmek için işletmelerin yönetim bilgi sistemlerini özellikle pazarlama yönetim bilgi sistemlerini ve yine karar destek sistemlerini kullanmaları istenen sonuçlar açısından önemlidir. Pazarlama faaliyetleri için tasarlanmış karar destek sistemlerinden Müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı ve ürünlerin ulaştırılmasında veya teslim edilmeleri konusunda da tedarik zincir yönetimi gibi yazılım programları kullanılabilir. Pazarlama 4.0'la müşterinin ruhuna inmek için bunlar birer aracı olabilir. Hatta malzeme gereksinim planlama yazılımının kullanılıyor olması bile işletmeyi ne kadar stokla çalışması konusunda yönlendirme yapabilen bir yazılımdır.

Bu çalışmayla pazarlamadaki gelişim sürecinin son halkası olan pazarlama 4.0 açıklanarak işletmelerin bu sayede müşterilere daha çok hitap edebileceği anlatılmıştır. Kısa sürelerde değişimleri yaşayan ve gözleyen müşterilerin pazarlama 4.0 olanaklarıyla memnun olmaları ayrıca işletmelerin bu değişimi takip etmeleri durumunda sektörde güçlü bir şekilde faaliyetine devam ettirebileceği düşünülmektedir. Pazarlama 4.0 uygulamaları ile sektördeki işletmelere yol göstermek ve literatüre katkı yapılmak istenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akten Çürük, Suna, (2007), İşletmelerde Karar Verme Sürecinin Etkinliği Bakımından Yönetim Bilgi Sistemlerinin Rolü Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Albay Nurettin, (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 C.15, S.2 s.213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), Modern pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- American Marketing Association (1985). AMA Board Approves New Marketing Definition, Marketing News,1985:1.Aktaran: Altunışık vd. S:7.
- Baysal, Mustafa, (2011), Karar Destek Teknolojilerinin Farkındalığı Üzerine Kahramanmaraş İli Kobilerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çil, İbrahim, (2002), Bilgi Tabanlı İmalat Karar Destek Sistemleri Ve Bir Uygulama, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Ocak- Şubat-Mart 2002, Sayı 1,s.24.
- Demirhan, Yavuz (2008), Pazarlama İlkeleri, Lisans yayınevi, İstanbul.
- Dizman, Hasbiye, (2017), Küçük İşletmelerde Karar Destek Sistemlerinin Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Yerel Bir Yaklaşım (Ege Bölgesi), Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt : 2 Sayı :3
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004), Pazarlama İlkeleri, Gazi Yayınevi, Ankara.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018), 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 158-170.
- Gökçen, Hadi, (2007), Yönetim Bilgi Sistemleri, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen yayınevi, İstanbul.
- Jack, T., & Al R. (2007). Pazarlama Savaşı, Çeviren: ANAPA Tanju, Epilasyon Yayıncılık, İstanbul.
- 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, (p. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.
- Kaşıkcı E. (2002), Para, Mosyon Pazarlamının 7 P'si, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2008), Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008), Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010), From products to customers to human spirit: Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.), New Jersey: Pearson Education.
- Murat, Necip (2014), 4 Dönemde Pazarlamının Evrimi, [https:// pazarlamasyon. com/4-donemde-pazarlamann- evrimi/E.Tarihi:11.04.2019](https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamann-evrimi/E.Tarihi:11.04.2019)
- Mürütsoy, Mehmet (2015), Pazarlamının Gelişimi (<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com/2015/08/pazarlamann-gelisimi-pazarlama-10.html>). E.Tarihi:11.04.2019 - alıntı Pazarlama 3.0 Philip Kotler vd., Optimist Yayınları).
- Öztürk, Aziz (2017), Pazarlama İlkeleri, Gazi kitapevi, Ankara.
- Pamuk, N. ve Soysal, M. (2018), Yeni sanayi devrimi endüstri 4.0 üzerine bir inceleme. Verimlilik Dergisi. 1. 41- 46. Retrieved April 3, 2018, from 15.04.2019 tarihinde [http://dergipark.gov.tr/ verimlilik/ issue/ 34982/388198](http://dergipark.gov.tr/verimlilik/issue/34982/388198) adresinden alınmıştır.

- Tarabasz, A. (2013), The Reevaluation of Communication in Customer Approach-Towards Marketing 4.0. International Journal of Contemporary Management, 12(4), 124-134.
- Tek, B. Ömer, (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- Varinli İnci, (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yağcı M. İ., Koçak G. N., Buzlu Özkan, M. (2017), Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu, Doğu Üniversitesi Dergisi, 18 (1) 2017, 135-145
- Yıldız, Aytaç. (2018), Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2(22), 546- 556.
- Yükselen, Cemal, (2003), Pazar Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pazarlama Tanımı: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. E.Tarihi:08.04.2019.
- Pazarlama tanımı: <http://www.tdk.gov.tr> E.Tarihi:08.04.2019.
- Yük taşıyan robot (30.03.2019): <http://www.hurriyet.com.tr/video/boston-dynamicsin-depoda-yuk-tasiyan-yeni-robotu-41166677> E.Tarihi:10.04.2019)