

## PAZARLAMA 1.0'DAN PAZARLAMA 5.0'A TARİHSEL BİR İNCELEME

### A Historical Review From Marketing 1.0 To Marketing 5.0

Öğr.Grv. Hasbiye DİZMAN

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Gediz MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Kütahya/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3449-346X>

#### ÖZET

Henry Ford'un Model T adını verdiği otomobili pazara sunmasıyla birlikte otomobil üretiminde yaşanan devrim neticesinde, yeni üretim sistemi tüm endüstri dallarını etkisi altına almış ve bu gelişmeler yeni sosyoekonomik düzenin ortaya çıkmasını sağlamıştı. Bununla birlikte halkın büyük bölümünün yaşam stili ve alışkanlıkları da kökten değişmeye başlamış ve bu devrimin etkilerine bağlı olarak kitle üretimi özellikle 1890-1930 yılları arasında kitlesel pazarlama tekniklerinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Berber, 2013). Böylelikle "ne üretirsem onu satarım" kitlesel pazarlama anlayışından günümüze doğru değişen pazarlama anlayışı Pazarlama 5.0'a doğru evrilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için kitlesel pazarlama anlayışından Pazarlama 5.0'a geçişleri tarihsel bir bakış açısıyla incelemek ve müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki değişimlere atıfta bulunarak literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışmada yapılan literatür incelemesi sonucunda günümüzde müşteri ile marka arasında teknolojinin ve internetin büyük öneme sahip olduğu ifade edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitlesel Pazarlama, Pazarlama Evreleri, Pazarlama 5.0, Teknolojik Gelişmeler, Pazarlama

#### ABSTRACT

As a result of the revolution in automobile production, with the introduction of the automobile named Model T by Henry Ford, the new production system affected all branches of industry and these developments led to the emergence of a new socioeconomic order. However, the lifestyle and habits of the majority of the people started to change radically and due to the effects of this revolution, mass production made significant contributions to the development of mass marketing techniques, especially between 1890-1930 (Berber, 2013). In this way, the marketing understanding that has changed from the mass marketing concept "I sell what I produce" has evolved towards Marketing 5.0.

The aim of this study is to examine the transition from mass marketing to Marketing 5.0 from a historical perspective in order for businesses to survive in an intense competitive environment, and to contribute to the literature by referring to changes in customer demands and needs. As a result of the literature review carried out in the study, it is stated that technology and the internet are of great importance between the customer and the brand today.

**Key Words:** Mass Marketing, Marketing Phases, Marketing 5.0, Technological Developments, Marketing

#### 1. GİRİŞ

Henry Ford'un Model T adını verdiği otomobili pazara sunmasıyla birlikte otomobil üretiminde yaşanan devrim neticesinde, yeni üretim sistemi tüm endüstri dallarını etkisi altına almış ve bu gelişmeler yeni sosyoekonomik düzenin ortaya çıkmasını sağlamıştı. Bununla birlikte halkın büyük bölümünün yaşam stili ve alışkanlıkları da kökten değişmeye başlamış ve bu devrimin etkilerine bağlı olarak kitle üretimi özellikle 1890-1930 yılları arasında kitlesel pazarlama tekniklerinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Berber, 2013). Böylelikle "ne üretirsem onu satarım" kitlesel pazarlama anlayışından günümüze doğru değişen pazarlama anlayışı Pazarlama 5.0'a doğru evrilmiştir. Günümüz toplumunun evrimi iş dünyasında değişimin yaşanmasının yanı sıra, şirketler ve kurumlar; yöneticiler ve çalışanlarda da değişimi beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişimler küreselleşmeyle birlikte teknolojinin ileri seviyelere gelmesi ve artık her alanda yaygınlaşan internet kullanımından kaynaklı olmaktadır. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler kitlesel pazarlamanın ortaya çıkışından günümüze kadar dinamik bir gelişim süreci izlediğini göstermektedir. Günümüzde işletmelerin yaşanan

değişimi anında algılayıp dış çevre ve iç çevre koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmesi ve bu doğrultuda tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinde doğru zamanda ve doğru şekilde karşılanması büyük öneme sahip olmaya başlamıştır (Ödemiş ve Hassan, 2019).

Teknolojinin ileri seviyelere gelmesiyle birlikte kitlesel pazarlamadan Pazarlama 5.0'a doğru yaşanan değişim ve dönüşümler işletmeleri kısa dönemde kar elde etme odağından uzun dönemli müşteri ilişkilerine bağlı sürdürülebilir kar anlayışına doğru getirmiştir. Son yıllarda özellikle internet ve dijital sosyal ağların pazarlama alanında yaygın kullanımı ile birlikte pazarlama literatüründe yeni kavramlar yer almaya başlamıştır. Tüm bu yeni değişimler pazarlama kavramlarının ve araçlarının yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında önem kazanan artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti teknolojisi ve dijital pazarlama uygulamaları gibi pazarlama alanında büyük önem sahip olan konular yalnızca akademisyenlerin değil, uygulamacıların da önem verdiği bir alan haline gelmiştir. Bu çalışma da kitlesel pazarlamanın ortaya çıkışından Pazarlama 5.0' a doğru tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimlerin tarihsel incelemesinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda pazarlama alanında yaşanan değişimleri tarihsel süreç içerisinde değerlendirerek, Pazarlama 1.0 ile kitlesel pazarlamanın ortaya çıkışından Pazarlama 5.0'a kadar günümüzde gelinen aşamalar açıklanacaktır.

## 2. PAZARLAMA ALANININ GELİŞİMİ

Pazarlama alanının gelişim sürecine bakıldığında Henry Ford'un kitlesel üretimle ilgili yaptığı çalışmalar ve sonuçlarına bağlı olarak gelişen yenilikler dikkat çekmektedir. Ford'un iş süreçlerinde verimlilik ve rasyonelliğe odaklanması toplumu ve ekonomiyi iyi bir şekilde analiz etmesini sağlamış ve bu da üretimi hızlandırmak ve pazarları geliştirmek için modern fabrika düzeninin öncülerinden olmasını sağlamıştır. Henry Ford'un çalışmalarına bağlı olarak montaj hattının da yaygınlaşmasıyla birlikte seri üretim avantajını değerlendiren birçok şirket kitlesel pazarlamaya ağırlık vermeye başlamıştır (Berber, 2013).

1920'lere kadar iktisadi düşüncenin tanımlanma ve kavramsallaştırma dönemini yaşayan pazarlama düşüncesi, 1920'lerden sonra dinamik bir şekilde gelişen bir akademik dal olma yolunda ilerlemiştir (Paylan ve Torlak, 2009). Bu dönemde seri üretim mucizesi olan radyonun varlığı reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmasında büyük rol oynayarak kitlesel pazarlamanın gelişimine katkı sağlamıştır. Böylece endüstrileşmiş ülkelerde faaliyet gösteren birçok şirketin dış pazarlara yönelmeye başlamasıyla yerel pazarların yerini dünya pazarları almıştır. Bu bağlamda kitlesel pazarlamanın ilk örneklerini sergileyen Henry J. Heinz "Dünya pazarımızdır" ve William H. Lever "Kongo gibi yerlere gidebilir ve gerçekten de çok büyük şeyler örgütler, örgütler, örgütlersiniz" sözleriyle bu alanda yaşanan gelişmeleri açıkça ortaya koymuştur (Berber, 2013).

William H. Lever, üretim ve pazarlama faaliyetlerini uyumlaştırarak başarılı girişimlerde bulunmuş ve hızlı tüketim ürünleri alanında kitlesel pazarlamanın öncüsü olarak anılmıştır (Witzel, 2009). Henry John Heinz ise yirminci yüzyıl pazarlama tarihinin ilk çarpıcı uygulamalarına imza atmıştır. Heinz, markalaşma yolunda önemli çalışmalara imza atmış ve her bir ürün için farklı marka oluşturmanın büyük masraflara yol açacağı düşüncesiyle kendi adının yanına çok sayıda ürün çeşidine sahip olduğunu ifade eden sembolik bir sayıyı ekleyerek tüm ürünlerini "Heinz 57" markası adı altında toplamıştır (Berber,2013).

Kitlesel pazarlamanın ilk örnekleri incelendikten sonra pazarlama kavramının varlığına ilişkin literatüre bakıldığında pazarlamanın isminden çok pazarlama bileşenleri olan reklam, satış gibi konuların yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama kavramı ilk olarak 1561 yılında ikinci kez ise 1897 yılında Hammond tarafından kullanılmıştır. Bununla birlikte pazarlama disiplininin başlangıcı 19. yy sonu ve 20. yy başı kabul edilmektedir. 1900'lü yılların başında birinci dünya savaşı, 1929 Ekonomik Buhran ve 1940'lı yılların başında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı gibi faktörler pazarlama alanında yaşanan gelişmeler üzerinde etki etmiştir (Karabıyık, Özgören ve İnci, 2010).

İkinci savaşı sonrası yaşanan kıtlık sebebiyle ertelenen istek ve ihtiyaçlara bağlı olarak 1950'ler başında pazarlama alanında hızlı bir gelişme yaşanmaya başlamıştır. Dolayısıyla istek ve ihtiyaçların kısa sürede karşılanması isteği işletmeleri müşteri tatminine odaklanmaya yöneltmiştir (Drucker, 1958). Bu doğrultuda işletmelerin pazarlama faaliyetleri pazarlama gelişmeleri bağlamında ele alınacak olursa pazarlamanın evrimi aşağıdaki şekilde açıklanacaktır:

**✓ Pazarlama 1.0**

Pazarlama 1.0 döneminde pazarlama anlayışı temelde ürünün odak noktası olduğu, tüketici istek ve ihtiyacının dikkate alınmadığı, ürünün satışına önem verildiği bir anlayışı ifade etmektedir. Bu dönemdeki pazarlama anlayışı giriş kısmında da bahsedildiği üzere kitlesel üretim anlayışına bağlı olarak ilerlemektedir ve bu dönemde rekabet yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla bu dönemde pazarlama faaliyetleri yalnızca satış ve ikna sanatı olarak kabul edilmekteydi. Ayrıca işletmeler bu dönemde ürünlerini satmak için tüketicileri yanıltma yoluna da gitmişlerdir (Toksarı, 2018).

**✓ Pazarlama 2.0**

Ürün talebinin artırılması noktasında pazarlama anlayışı; pazarlama 1.0 'dan daha stratejik bir seviyeye gelmesi gerekliydi ve bu durum sonucunda ilişkisel pazarlama olarak da bilinen pazarlama 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (Durukal, 2019). Pazarlama 2.0, müşterinin odak noktası olduğu ve ürün değerinin tüketici tarafından tanımlandığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem, yeni hedef pazarların ortaya çıkarılması için müşteri istek ve ihtiyaçları ile ilgili detaylı araştırmaların yapılması ile öne çıkmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Bu bağlamda işletmeler yaptıkları araştırmalara bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretmiş ve bu yolla kar elde edebileceklerine inanmışlardır. Artık işletmeler stratejilerini tüketici temelli olarak oluşturmuş ve işletmeler geleceğiyle ilgili planları ve politikaları bu doğrultuda yeniden şekillendirmiştir. Çünkü tüketiciler, en iyi olan ürün ve hizmete yönelmeye başlamıştır (Kotler vd., 2010).

**✓ Pazarlama 3.0**

Pazarlama 3.0 döneminde pazarlama anlayışı, tüketicilerin kendi seslerinin, fikirlerinin ve deneyimlerinin ön planda olduğu bir dönem olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2010). Değerin ön planda olduğu bu dönem insan merkezli dönemdir. Çünkü bu dönemde tüketiciler; aktif, endişeli ve yaratıcı olan insanlardır. Tüm bu unsurlara ilaveten tüketiciler markanın kurumsal sorumluluğu, sosyal ve çevresel boyutu hakkında daha bilinçli ve daha duyarlıdırlar (Kotler vd., 2010). Bu sebeple markalar, müşterilerin duyduğu endişeleri giderme ve beklentilerini karşılama noktasında değer yaratmaya daha fazla isteklidirler. Dolayısıyla markalar yalnızca müşterilerin geleneksel istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak yerine müşterilerle kişisel sohbetler yapmakta, onların duygu ve düşüncelerine değer vermekte, edindikleri deneyimler hakkında konuşmakta ve kendilerini özgür hissetmelerini sağlamaktadır (Jiménez-Zarco vd., 2017).

**✓ Pazarlama 4.0**

Günümüzde teknolojinin ileri seviyeye gelmesiyle birlikte insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet kullanımının artması, işletmeleri internet ve teknoloji odağında stratejilerini belirlemeye yöneltmiştir. Bu dönemde küresel rekabetin yoğun yaşanması, tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen ani değişim, piyasalarda meydana gelen istikrarsızlık gibi sebepler işletmeleri yaşanan değişime uyum sağlayacak yapıda olmaya ve yeni stratejiler uygulamaya mecbur bırakmaktadır. Bütün bu unsurların varlığı işletmelerin rakipleri karşısında rekabet edebilmesinde yeni stratejiler aramasına ve teknolojinin sürekli olarak yenilenmesine bağlı olarak pazarlama 4.0'a doğru geçişi hızlandırmıştır (Jimenez vd., 2017). Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında geleneksel pazarlama da tek yönlü bir iletişimin hâkim olduğu bilinmektedir. Ancak zamanla yaşanan değişimler ve teknoloji pazarlamaya olan yaklaşımı değiştirmiştir (Krauss, 2017). Dolayısıyla günümüz yoğun rekabet ortamında uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sağlanması doğru pazarlama stratejilerinin doğru zamanda uygulanmasını gerektirmektedir (Taştepe, 2020).

Pazarlama 4.0 döneminde müşteriler yalnızca temel istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri aramamaktadır aynı zamanda ürünün bir parçası olmaları, ürünlere katılabilmeleri, onlarla etkileşimde bulunabilmeleri ve bunların bir sonucu olarak ortaya çıkmaları gerekmektedir. Dolayısıyla artık hem pazarlama hem de internet müşteriler arasında dolaşmakta ve birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmektedir. Böylece kullanıcılarla etkileşim artmakta ve kullanıcılardan gelen değerler göz önünde bulundurulmakta, onlara daha fazla veri sunulmaktadır (Jara vd., 2012).

**✓ Pazarlama 5.0**

Pazarlama 5.0 dönemi dijitalleşmenin ve teknolojinin ileri seviyelere ulaşmasıyla birlikte gelen yeni bir aşamayı ifade etmektedir. Bu yeni dönem Pazarlama 4.0 ile bağlantılı olmakla birlikte büyük verinin kullanımına vurgu yapmaktadır (Méndez-Sandoval, Aldo Joaquin, Navarrete-Torres, María del Carmen,

García-Muñoz, Aparicio Cecilia, 2020). Algoritmalar, yapay zekanın Pazarlama 5.0'da temel bir bileşen olduğunu, stratejilerin ve reklam kampanyalarının oluşturulmasında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu aşama nöropazarlama uygulamalarının daha ötesini ifade etmekle birlikte müşteriler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunmasını sağlamaktadır. Pazarlama 5.0 müşterilerin duygularını harekete geçiren, duyguları uyandıran ve bilinçaltını etkileyen duygulara odaklanmaktadır (Gámez, 2020). Nesnelerin interneti teknolojisi ile ilişkili olan Pazarlama 5.0 döneminde neye ihtiyaç duyulduğunu bilen buzdolapları, evlerden mağazalara mesajlar gönderirler ve daha sonra yiyecekleri kapıya teslim etmek için bir drone gönderilmektedir. Nesnelerin teknolojisi kullanılarak farklı zincirlerin, farklı ticari hizmetlerine ve farklı web sitelerine kolay erişim sağlanmaktadır (Méndez-Sandoval, Aldo Joaquin, Navarrete-Torres, María del Carmen, García-Muñoz, Aparicio Cecilia, 2020).

### 3. İLGİLİ LİTERATÜR

Karabıyık, Özgören ve İnci (2010); 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabında yayınlanan “Uygulama Ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bir Bakış” adlı çalışmalarında pazarlamanın tarih içerisindeki gelişimi, kronolojik olarak belirlenmeye ve pazarlama biliminin gelişimine katkısı olan akademisyenlerin pazarlama tarihindeki yansımalarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taramasına dayanan kavramsal bir çalışma yapılmıştır.

Töksarı (2018); 5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabında yayınlanan “Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4.0’ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer” adlı çalışmada sektörlerinde rekabet avantajı kazanmak ve küresel düzeyde markalaşmak isteyen işletmelerin, farklılık oluşturmak için sosyal medya ağları ile gerçek zamanlı pazarlama sürecine uygun politikalar geliştirmelerinin gerekliliğini ve bunu başarmadaki anahtar faktörleri incelenmiştir.

Ertuğrul ve Deniz (2018); Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde yayınlanan “4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0” adlı çalışmalarında Pazarlama 4.0’ı ve Endüstri 4.0’ı kavramsal olarak incelemiştir.

Soyak ve Soyak (2018); 5. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabında yayınlanan “Sanayi 4.0 Döneminde Pazarlamada Dijital Arayışlar Ve Bazı Küresel Şirketlerden Örnekler” başlıklı çalışmada, Sanayi 4.0’ın hâkim olmaya başladığı küresel üretim dünyasının nihai müşteriye açılan yüzünde “Pazarlama 4.0” yaklaşımıyla gerçekleştirilebileceğinden ancak sektördeki şirketlerin bu konuda daha çok destek vermeleri gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

Aslan Çetin (2018), Akademik sosyal Araştırmalar dergisinde yayınlanan “Pazarlama 4.0: Teknolojiler Pazarlama Organizasyonunu Nasıl Dönüştürüyor” isimli makalesinde teknolojilerin pazarlama organizasyonlarında ve buna paralel Pazar alanlarının yeniden şekilleneceğinden ve pazarlama 4.0 uygulamalarından bahsetmiştir.

Dizman (2019); International Social Sciences Studies Journal dergisinde yayınlanan “Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Değişimler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada geçmişten günümüze pazarlamanın geçirmiş olduğu dönüşümlerin incelenmesi ayrıca Pazarlama 4.0’la yaşanan değişimler ve bu değişimlerin sağlayacağı avantajların neler olduğunun tespit edilmesine dair inceleme yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Ödemiş ve Hassan (2019); Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisinde yayınlanan “Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme” adlı çalışmalarında pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimi yazarların görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan incelemelere dayanılarak; yazarların dönemselsel olarak pazarlama felsefelerine ilişkin olarak farklı görüşler sunup sunmadıkları, pazarlamanın felsefi ve teorik açıdan ne derece gelişme kaydettiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada temel soru pazarlama alanında yaşanan değişimler bağlamında kitlesel pazarlamadan pazarlama 5.0’a kadar gelen süreçte tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimlerin neler olduğudur. Bu soru doğrultusunda araştırmanın kapsamını, kitlesel pazarlamaya zemin hazırlayan unsurların incelenmesi ve buna bağlı olarak da izleyen süreçler ile günümüzü de içeren Pazarlama 5.0 oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı pazarlama alanında yaşanan değişimleri tarihsel çerçevede



ele alarak tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimlere dikkat çekmektir. Çalışmada ilgili literatür incelenerek teorik çerçevede tarihsel bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada yapılan tarihsel inceleme neticesinde işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında pazarlama alanında geline son noktanın işletmeler için önemi yadsınamaz.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada Henry Ford'un devrim niteliğinde kitlesel üretim çalışmasının beraberinde getirdiği kitlesel pazarlama ve izleyen süreçlerde pazarlama alanında yaşanan değişimlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını nasıl şekillendirdiği ile ilgili literatür incelenmiştir. Bu doğrultuda "ne üretirsem onu satarım" odağından uzun dönemli müşteri ilişkilerinin esas alındığı ve teknolojik gelişmelerle internetinde bu ilişki de ayrılmaz bir parça olarak yer aldığı görülmektedir. Günümüzde küreselleşme ile sınırların ortadan kalkmasına bağlı olarak bir bütün pazar haline gelen dünya da tüketicilerin markalardan beklentisi de bu doğrultuda değişime uğramıştır.

Artık ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasında nesnelere interneti, artırılmış gerçeklik ve dijital pazarlama uygulamaları gibi teknolojilerden yararlanılarak uzun dönemli ilişkinin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Bu teknolojilerden yararlanılması ile birlikte kullanılan sensörler yardımıyla ve verilerin depolanması yöntemi ile birlikte işletmeler birçok bilgiye anında ulaşabilmektedir. Örneğin, veri tabanlı pazarlama yöntemi ile bir mağazadan alışveriş yapan bir müşterinin bilgileri işlenerek bir sonraki alışverişinde kişiye özel olarak hizmet sunulabilmektedir ya da özel günlerde işlenen veriler sayesinde marka tarafından kişiye özel mesajlar atılabilmektedir.

Özetle pazarlamanın geldiği aşamaya bakıldığında müşteri ile marka arasında teknolojinin ve internetin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Uzun dönemli sürdürülebilir rekabet avantajında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının zamanında ve doğru bir şekilde anlaşılıp karşılanması hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla değişimi anında algılayan, değişim ve gelişmelere uyum sağlayan işletmeler rakipleri karşısında hem rekabet avantajı elde edebilir hem de uzun dönemli bir şekilde varlığını sürdürebilir. Bu noktada işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda toplumdaki ferflerinde teknolojiden uzak olmamaları gerekmektedir. Her yaşta her kesimden insanın kendi çevresinde ve dünya da genel olarak nasıl teknolojik gelişmeler var ister istemez takip etmeli ve gelişmelerin paralelinde bulunması gerekmektedir. Müşterileri genel olarak demografik özelliklerinin tamamıyla değerlendirmesi gerekirken ancak eğitim ve teknolojiye olan ilgi bu nokta da biraz daha ön plana çıkmaktadır. Nesnelere internet dediğimiz mantıkla evlerde kullanılan cihazları da kullanabilme becerisi açısından bu önem teşkil etmektedir. Kırsalda yaşayan yaş ortalaması biraz fazla olan müşterilerinde bu tip gelişmeleri takip etmeleri veya kullanabilmeleri için işletmelerin gerekli eğitici videoları reklamları kişisel satış görevlileri vb gibi uygulamalarla teknolojik cihazları kullanamama durumunu minimum seviyeye indirmeliler. Teknolojinin tüm yaşama nüfus etmesi istenilen ve yaşadığımız bir durumdur. Kontrol edilmesi güç olan (sağlık, doğal afetler vb) çevresel faktörlerin yaşandığı anlardaki internet bazlı alışverişler, çok hızlı kargo hizmetleri hatta drone la teslimatlar daha sık yaşanacaktır. Bu sebeple hem işletmelerin hem de müşterilerin bu sürecin gerisinde kalmamaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- ASLAN ÇETİN, F. (2018), Pazarlama 4.0: Teknolojiler Pazarlama Organizasyonunu Nasıl Dönüştürüyor. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 79, Ekim 2018, s. 615-634
- BERBER, A. (2013). Klasik yönetim düşüncesi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- DİZMAN, H. (2019). Geçmişten günümüze pazarlamada yaşanan değişimler üzerine bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(47).
- DRUCKER, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.
- DURUKAL, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3).
- ERTUĞRUL, İ., VE DENİZ, G. (2018). 4.0 Dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.

- GAMEZ, L. Á. L. C. (2020). Marketing 5.0: El Futuro De La Mercadotecnia. Tamma Dalama NE. Año 1, núm. 2,
- 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. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, (p. 852-857). Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.
- JÍMENEZ, Z.A., ROSPIGLIOSÍ, A., MARTÍNEZ, M.P. VE IZQUIERDO, Y.A. (2017). “Marketing 4.0: enchancing consumer-brand engagement through big data analysis, in socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behaviour”, eds. Kaufmann H.R., M.F.A.
- KARABIYIK, N., ÖZGÖREN, F. VE SÜMER İNCİ, B., (2010). Uygulama ve akademik yönüyle pazarlama tarihine bir bakış. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, İzmir*, 369-386.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN I. (2010). Welcome to marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- KRAUSS, M. (2017). Marketing 4.0 Argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*, April/May, 26-27.
- MÉNDEZ-SANDOVAL, A. J., NAVARRETE-TORRES, M. C., GARCÍA-MUÑOZ, A. C. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0.
- ÖDEMİŞ, M. VE HASSAN, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- PAYLAN, M. A., VE TORLAK, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Yozgat*, 1-11.
- SOYAK S. Ve SOYAK, A. ( 2018). Sanayi 4.0 Döneminde Pazarlamada Dijital Arayışlar Ve Bazı Küresel Şirketlerden Örnekler. *5. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, Antalya*, 7-19.
- TAŞTEPE, Ö. (2020). Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2 (1) , 21-29.
- TOKSARI, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4, 0’ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer. *5. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiriler Kitabı, Niğde*, 323- 336.
- WITZEL, M. (2009). Management History: Text and Cases (New York: Routledge).