

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**PAZARLAMA 4.0 ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Gizem ALTUNDAL**

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

**İstanbul – 2022**



## TEZ TANITIM FORMU

**YAZAR ADI SOYADI** :Gizem ALTUNDAL

**TEZİN DİLİ** :Türkçe

**TEZİN ADI** : Pazarlama 4.0 Üzerine Nitel Bir Araştırma

**ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**ANABİLİM DALI** : İşletme

**TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans

**TEZİN TARİHİ** : 05.07.2022

**SAYFA SAYISI** : 82

**TEZ DANIŞMANI** : Doç. Dr. Adnan DUYGUN

**DİZİN TERİMLERİ** : Pazarlama, Pazarlama 4.0, Nitel Araştırma

**TÜRKÇE ÖZET** : Pazarlama 4.0 üzerine nitel bir araştırma ortaya konmuştur.

**DAĞITIM LİSTESİ** :1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne

2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Gizem ALTUNDAL*

**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**PAZARLAMA 4.0 ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Gizem ALTUNDAL**

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

**İstanbul – 2022**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gizem ALTUNDAL

... / ... / 2022



**T.C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Gizem ALTUNDAL'ın “Pazarlama 4.0 Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Üye

*Prof. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ*

Üye

*Doç. Dr. Adnan DUYGUN*

(Danışman)

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Sanayi devrimi ve günümüz arasında kalan süreçte pazarlama alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu süreç ilk seri üretim fabrikalarından, dijital çağın getirdiği yenilikçi anlayışa kadar uzanmaktadır. Yaşadığımız çağda dijitalleşen dünya karşısında pazarlama bilimi birtakım değişiklikler geçirmiş ve pazarlamadaki yeni fikirlerin doğmasına ön ayak olmuştur. Pazarlama biliminin geçirdiği çok yönlü değişimler işletmelerin başarısına katkı sağlamıştır. Bu değişimlere ayak uydurabilme becerisi ile pazarlama başarısı doğrudan bağlantılıdır. Dijitalleşme ile doğrudan bağlantılı olan pazarlama 4.0 araştırılırken; son yıllarda Türkiye’de ve dünyada artan çevrimiçi alışveriş hacmini, daha bilinçli tüketici profiline oluşmasını, artan teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmelerin doğurduğu yeni ihtiyaçları da dikkate almakta yarar bulunmaktadır.

Buradan hareketle bu yeni pazarlama anlayışının piyasadaki yansımaları, üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren üç işletme ile görüşme yapılarak pazarlama 4.0 süreçleri araştırılmaya çalışılmıştır. Dijital pazarlama kanallarının kullanım amacı ve şekli, e-ticaret uygulamaları, tüketicilere sunulan avantajlar ve bu avantajların işletmelere katkıları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Dijital çağın pazarlama biliminin gelişmesine ne ölçüde fayda sağladığı ve pazarlamada kabul edilen yeni anlayışların dayanakları, pazarlamada kullanılan yeni enstrümanlar incelenmiş ve sonuçları ile pazarlama bilimine katkı sunacağı düşüncesi ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama, Pazarlama 4.0, Nitel Araştırma

## SUMMARY

In the period between the industrial revolution and today, important developments have been experienced in the field of marketing. This process ranges from the first mass production factories to the innovative understanding brought by the digital age. In the era we live in, marketing science has undergone some changes in the face of the digitalized world and has led to the emergence of new ideas in marketing. The versatile changes that marketing science has undergone have contributed to the success of businesses. Marketing success is directly related to the ability to keep up with these changes. While investigating marketing 4.0, which is directly related to digitalization; It is also useful to consider the increasing volume of online shopping in Turkey and the world in recent years, the formation of a more conscious consumer profile, the increasing technological developments and the new needs created by these developments.

From this point of view, the reflections of this new marketing approach in the market, the marketing 4.0 processes were tried to be investigated by interviewing three companies operating in the production and service sector. Information on the purpose and form of use of digital marketing channels, e-commerce applications, the advantages offered to consumers and the contribution of these advantages to businesses were obtained.

To what extent the digital age has benefited the development of marketing science, the basis of new understandings accepted in marketing, new instruments used in marketing have been examined and this study has been carried out with the thought that it will contribute to marketing science with its results.

**Keywords:** Marketing, Marketing 4.0, Qualitative Research



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA 1.0'DAN PAZARLAMA 4.0'A UZANAN SÜREÇ

1.1. Pazarlama 1.0 .....	6
1.2. Pazarlama 2.0 .....	7
1.2.1. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı .....	8
1.2.2. Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı.....	8
1.2.3. Pazara Yönelik Pazarlama Anlayışı.....	10
1.3. Pazarlama 3.0 .....	12
1.4. Pazarlama 4.0 .....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA 4.0 VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0 .....	17
2.2. Pazarlama 4.0'ın Avantaj ve Dezavantajları .....	19
2.3. Geleneksel Pazarlama ve Pazarlama 4.0 Arasındaki Farklar .....	21
2.4. Pazarlama 4.0 ile İlişkili Diğer Kavramlar .....	25
2.4.1. Pazarlamada Big Data (Büyük Veri) Kullanımı .....	26
2.4.2. Pazarlamada Nesnelerin İnterneti .....	26
2.4.3. Pazarlamada Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik .....	29
2.4.4. Pazarlamada Yapay Zekâ.....	29
2.5. Dijital Pazarlama Kanalları .....	30
2.5.1. Google Adwors Reklamları .....	30
2.5.2. Seo (Arama Motoru Optimizasyonu) .....	32
2.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması .....	32

2.5.4. İçerik Pazarlaması.....	34
2.5.5. Mobil Pazarlama .....	37
2.5.6. E-mail Pazarlaması .....	38
2.5.7. Affliate Pazarlama (Satış Ortaklığı Pazarlaması).....	39
2.5.8. Yeniden Pazarlama (Remarketing).....	40
2.5.9. Influencer Pazarlama .....	40

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA 4.0: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Yöntem ve Örneklem .....	42
3.2. Görüşme Sorularının Belirlenmesi .....	42
3.3. Görüşme Verilerinin Elde Edilmesi ve Çözümlemesi.....	44
3.4. Bulgular .....	44
<b>SONUÇ.....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>59</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>65</b>

## **KISALTMALAR**

<b>ITA</b>	:International Telecommunication Union
<b>CERP-IoT</b>	:Cluster of European Research Projects on the Internet of Things
<b>WWW</b>	:World Wide Web
<b>CRM</b>	:Customer Relationship Management
<b>RFID</b>	:Radio Frequency Identification
<b>SMS</b>	:Short Message Service
<b>MMS</b>	:Multimedia Messaging Service
<b>SEO</b>	:Search Engine Optimization



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Aşamaları.....	5
Şekil 2:Formitrol Reklam Afişi .....	8
Şekil 3: Petrol Ofisi Reklam Afişi .....	9
Şekil 4: Harley -Davidson Reklam Afişi .....	9
Şekil 5: Nivea Krem Reklam Afişi .....	10
Şekil 6:Tursil Reklam Afişi .....	11
Şekil 7:Omo Reklam Afişi .....	11
Şekil 8:Endüstri 4.0 Süreçlerinin Dijital Bileşenleri .....	19
Şekil 9:Coca-Cola Reklam Görseli.....	35
Şekil 10:Faber-Castell Reklam Görseli .....	35
Şekil 11: Algida Reklam Görseli .....	36
Şekil 12:Yemek.com Reklam Görseli .....	36
Şekil 13:Ocak 2009-Eylül 2018 Yılları Arası Masaüstü ve Mobil Cihaz Global Pazar Payı.....	38
Şekil 14:Yeniden Pazarlama Süreci.....	40

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0'ın Farklı Yönlerden Karşılaştırması.....	13
<b>Tablo 2:</b> Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0'ın Farklı Açılardan Karşılaştırılması .....	15
<b>Tablo 3:</b> Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Anlayışının Farklı Roller Açısından Karşılaştırması .....	24
<b>Tablo 4:</b> Pazarlama 4.0'ın Operasyonel Vaatleri/Faydaları ve Tüketiciye Vaatleri/Faydalarının Karşılaştırılması .....	28



## EKLER LİSTESİ

<b>Ek-A:</b> Etik Kurul Karar Örneği .....	65
<b>Ek-B:</b> Resmî Gazete Gelir Vergisi Genel Tebliği .....	66



## ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Adnan DUYGUN'a teşekkürü borç bilirim. Bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak hazırladığım tezime kendisinin katkıları çok büyüktür. Bu süreçte beni yüreklendirip, desteklerini ve yardımlarını esirgemedikleri için sevgili ailem, Atakan ÖZDİLEK ve ailesine ayrıca çok teşekkür ederim. Yoğun iş tempolarına rağmen sorularımı yanıtlamaktan imtina etmeden tezimin araştırma kısmına katkı sağladıkları için Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Sayın Hakan TEKCANDAN'a, İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça SULARÖZ'e ve Memak Makine Dış Ticaret Pazarlama Müdürü Ahmet AKAN'a teşekkür ederim.



# GİRİŞ

Pazarlama anlayışı yıllar içinde değişimlere uğramış ve dijitalleşen dünya karşısındaki yeniliklere karşı kendisini konumlandırmıştır. Teknolojinin getirdiği imkânlar işletmeler açısından pazarlama avantajına dönüşmüştür. Artan tüketici ihtiyaçları doğrultusunda yeni pazarlar oluşmuş ve dijitalleşme ile yeni ihtiyaçlar söz konusu olmuştur. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada dijital pazarlama enstrümanları kullanılarak pazarlama süreçleri iyileştirilmiş ve tüketiciler pazarlama süreçlerine dâhil olmuştur. Gerek e-ticaret siteleri, gerek sanal gerçeklik ile ürünlere ulaşım kolaylaşmış, çevrimiçi alışveriş süreçleri ile işletmelerin kendilerine tüketicilerin gözünden bakabilme yetisi gelişmiştir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede kişiselleştirilmiş reklamlar da önemli bir yere sahip olmuştur. Pazarlamada herhangi bir ürün veya hizmeti alma düşüncesi ile harekete geçen işletmeler, tüketicilerin adeta zihnini okuyarak ona özel reklamlar sunma becerisi geliştirmiştir. Hitap edilen kitleye/kişiyeye uygun reklamlar sayesinde doğru ürünü doğru tüketiciye sunma şansı artmıştır.

Giderek artan sosyal medya kullanımı alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiştir. Sanal ortamlarda tüketiciler iletişim haline girmiş, kendi sayfalarından ürün/hizmet önerileri paylaşmaya başlayan bir kitle oluşmuştur. Hatta bu yenilik yeni bir meslek olan Influencer'ın doğmasına neden olmuştur. Markalar bu işi icra eden tanınmış kişiler ile çalışmayı tercih etmeye başlamış, reklam faaliyetlerine bir yenisini eklemişlerdir. Söz konusu kişiler, toplum tarafından bilinirliği olan, güvenilir kişilerden seçilmektedir. Bu konulardan hareketle Pazarlama 4.0 ve piyasadaki yansımaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama biliminin geçirdiği süreçlere değinilmiştir. Bu süreçler pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 olarak ortaya konmuş, pazarlama 4.0'a uzanan süreç dönemler bazında incelenmiştir.



İkinci bölümde pazarlama 4.0'a ilişkin kavramlar, karşılaştırmalar ve dijital pazarlama kanalları açıklanmıştır. Dijitalleşen pazar faaliyetleri ve tüketicilere yansımaları irdelenmiş, günümüzde değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde pazarlama 4.0 uygulayan üç işletme ile görüşmeler yapılmış, pazarlama 4.0 adına merak edilen sorulara yanıt aranmıştır. Bu bölüme kadar anlatılan pazarlama 4.0'ın piyasadaki kullanımını birinci ağızdan aktarılmış ve bu şekilde ülkemizde pazarlama 4.0'ın yeri ve uygulanma şekilleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Son olarak sonuç bölümünde görüşme yanıtları sonucunda elde edilen bilgiler yorumlanmış, pazarlama bilimine ilgi duyan ve araştırma yapan herkese ışık tutması hedeflenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA 1.0'DAN PAZARLAMA 4.0'A UZANAN SÜREÇ

Pazarlama evrelerini yakından inceleyebilmek için öncelikle pazarlama biliminin doğuşunu başka bir deyişle, iktisat biliminin alt dalı iken nasıl ayrı bir bilim dalı haline geldiğini kavramak gerekmektedir. 1920'li yıllara kadar pazarlama, iktisat biliminin alt dalı olarak görülmekteydi. Bu dönemde ekonomistler, üretilen ürünlerin dağıtımını ile ilgilenmekteydi. Dönemin akademisyenlerinin de katkılarıyla dağıtım faaliyeti pazarlama faaliyetine dönüşmüştür. (Torlak ve Paylan, 2009, s. 3)

1910-1920 yılları arası, pazarlama biliminin temel çerçevelerinin oluştuğu ve pazarlama ilkelerinin kabul görmeye başladığı yıllar olma özelliğini taşımaktadır. Ancak pazarlamanın bu gelişme çağı 1929 Ekonomik Buhranı ve 1939 II. Dünya Savaşı tarafından baltalanmış ve ekonomik çöküntünün getirdiği tüketici krizlerinin hedefi haline gelmiştir. (Torlak ve Paylan, 2009, s. 4)

Pazarlamanın bir sonraki dönemi olan 1950'li yıllara kadar pazarlamanın gelişme çağına henüz varılamamıştır. 1950-1980 yılları arası pazarlamanın bilimsel bir temele oturduğu dönem olma özelliğini taşımaktadır. Pazarlama biliminin; insanı ve toplumu temel alan alt yapısının olması, sosyal sorumluluk misyonunu da içermesi sebebiyle pazarlama anlayışının yönetsel tarafı daha çok göze çarpmaktadır. (Torlak ve Paylan, 2009, s. 2)

Pazarlama bilimi 1980'lerden sonra olgunlaşma çağına erişmiş ve pazarlama anlayışı farklı kollara ayrılmaya başlamıştır. Giderek gelişen teknoloji ve toplumun beklentileri, pazarlama bilimini gönüllü ama zorunlu bir gelişime sürüklemiştir. Bu dönemde pazarlama etiği gibi konular gündeme gelmiş ve makro/mikro yaklaşım, tanımlayıcı/kâr merkezli yaklaşım, kâr odaklı/kâr odaksız yaklaşımlar kuramsal olarak tartışılmaya başlanmıştır. Bu görüş farklılıkları, pazarlama biliminin esnek kumaşından yine pazarlama bilimine bir pâyedir. (Torlak ve Paylan, 2009, s. 5)

Pazarlama kavramının doğuşu ve gelişimini yılları baz alarak yukarıdaki şekilde açıklamak mümkündür, ancak bu yıllara denk gelen pazarlama devrimleri

Pazarlama 4.0'a kadar dönemlere ayrılmaktadır. Pazarlama anlayışı yıllar içerisinde Pazarlama 1.0 olarak ifade edilen ürün merkezli yaklaşımdan Pazarlama 2.0 olarak ifade edilen tüketici merkezli pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Günümüze yaklaşıldığında ise sadece tüketici merkezli pazarlama anlayışından çok daha ötesine geçildiğini ve işletmelerin tüketici odaklı pazarlama anlayışı kavramını genişleterek, tüketicinin karşılaştığı sorunlarla da ilgilendiğini, tüketiciye kitlesel bir kalabalık gözüyle bakmayıp onlara karşı bir birey olarak davranış geliştirdiklerini, dolayısıyla bu yeni pazarlama anlayışında insanı merkeze alan bir pazarlama yaklaşımını uyguladıklarını görmek mümkündür. (Yavuz, 2019, s.11)

Son 20 yıla kadar pazarlama çalışmalarında genel pazarlama anlayışı hüküm sürmüştür. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi ile birlikte kitlesel üretime geçilmiş, daha çok üretim ve bunun yanında daha çok satış yapmak hedeflenmiştir. Bu durum yalnızca üretime yönelik pazarlama yapılmasına yol açmıştır. Fakat son yıllarda gelişen teknoloji ve değişen pazar yapısı nedeniyle bu anlayış önce ürüne yönelik pazarlama anlayışından satışa yönelik pazarlama anlayışına, sonrasında ise pazara yönelik pazarlama anlayışından, toplumsal pazarlama anlayışına geçmiştir ve son olarak da ilişkisel pazarlama anlayışına ulaşılmıştır. (Ünal ve Bozkurt, 2014, s.7)

Pazarlama 1.0'da yalnızca tüketicinin ihtiyacı olan ürün ve onun tüketiciye olan faydası baz alınmış, yalnızca üretim odaklı bir yaklaşım benimsenmiş, Pazarlama 2.0'da işletmeler bu faydaların yanına, duygusal tatmini de eklemişlerdir. Pazarlama 3.0'da ise işletmeler, tüketiciye yalnızca tüketici gözüyle bakmakla yetinmeyip, onu sadece satın alan tüketici konumundan çıkarıp, duygusal ve ruhsal varlığıyla birlikte 'insan' olarak ele almış ve onun duygularını, ruhunu da anlamayı ve pazarlama anlayışını ona göre geliştirmeyi seçmişlerdir. Pazarlama 4.0'da ise işletmeler tüketici, ürün ve marka imajını ön plana almış, tüketiciye markanın ürün ve/veya hizmetinin pazarlanması dışında tüketicide bıraktığı izlenimleri önemseyen bir pazarlama yaklaşımına sahip olmuşlardır. (Eroğlu, 2019, s.8)



**Şekil 1:** Pazarlama Aşamaları

**Kaynak:**

[https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/hcetinkaya/20190301130851785\\_885cea5-d3d1-4618-a97e-32e0bd2bbc6a.pdf](https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/hcetinkaya/20190301130851785_885cea5-d3d1-4618-a97e-32e0bd2bbc6a.pdf)

Yukarıdaki şekilde pazarlama kavramının 1. aşamadan 5. aşamaya kadar geçirdiği süreçler anlatılmıştır. 1930’lu yıllar öncesinde yaşanan 1. aşamada üretim yapmak temel hedef alınmış ve üretimde verimlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

1930-1950 yıllarını kapsayan 2. aşama satış odaklı bir yaklaşımı merkeze almaktadır. Üretim verimliliğini temel alan bir dönem yaşanmış ve reklam faaliyetleri çerçevesinde pazarlama çalışmaları yürütülmüştür.

1950-1970 yılları arasında kalan 3. aşama pazarlama aşamasıdır. Bu aşamada tüketici istek ve ihtiyaçlarına duyarlı hale gelinmiş ve pazarlama süreçlerinde pazarlama bileşenleri kullanılmaya başlanmıştır.

1970-1980 yılları arasında yaşanan dönemde 4. aşamaya gelinmiş ve sosyal pazarlama denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçları ile toplumsal refah göz önünde bulundurulmuştur. Pazarlama bileşenlerini ise toplumsal sorumluluk rolleri oluşturmaktadır.

1980 ve sonrasını kapsayan süreç 5. aşamanın yaşandığı döneme denk gelmektedir. Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ile dünya refahı merkeze oturtulmuş, pazarlama bileşenleri yine toplumsal sorumluluk rolleri ile belirlenmiştir. Global

pazarlama adı verilen bu dönemde doğan kar, toplumsal tatminden doğan kar olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlamanın geçirdiği dört aşamadan ilki pazarlama 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama süreçlerini daha iyi anlayabilmek için pazarlamanın geçirdiği tüm aşamaları incelemek gerekmektedir.

### **1.1. Pazarlama 1.0**

rn odaklı bir yaklaşım olan Pazarlama 1.0 Sanayi Devrimi ile birlikte benimsenmiş bir yaklaşımdır. Bu dönemde asıl hedef ‘rettiğini satmak’ olarak nitelendirilebilir. Sanayi devriminde seri üretime geçilmesi ile birlikte arz artmış ve piyasayı Şekillendiren, işletmeler olmuştur. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.165)

Bu pazarlama anlayışının odak noktası ürün olduğu için bu yaklaşımda tüketicisi istek ve talepleri dikkate alınmamıştır. Üretim en önemli unsur olmuş ve bu unsur çerçevesinde pazarlama faaliyetleri sürdürülmüştür. Bu nedenle arz ekonomisi hüküm sürmüştür. (Durukal, 2019, s. 1617)

Burada asıl amaç en az maliyetli ürünü üretmek ve olabildiğince basit pazarlama faaliyetleri ile olabildiğince geniş kitlelere duyurmaktır. Tüketicisi istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Bu dönemde söz sahibi işletmelerdir. Bu duruma örnek olarak Ford Motor Company’nin kurucusu olan Henry Ford’un Şu sözü verilebilir, ‘‘Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz’’. Bu da o dönemde üreticinin tketicisiye göre daha önemli konumda olduğunu ve ne üretilirse onun satılabileceğinin düşünüldüğü bir dönem olduğunu göstermektedir. (‘‘Dört Dönemde Pazarlamanın Evrimi’’, 2014)

Sanayi Devrimi ile endüstride artan üretim ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı bu dönem üretim ve dolayısıyla da ürün odaklı bir dönemdir.(Dizman, 2019, s. 5924)

Bu dönemde hem basit ve yalın hem de kitlesel üretim yapıldığı için rekabet azdır, dolayısıyla üreticinin pazarlama faaliyeti için çaba göstermesi gerekmemektedir. Pazarlamanın bu evresinde pazarlama faaliyeti henüz emekleme aşamasındadır. (Kar, Ağır ve Türkmen, 2018, s.326)

## 1.2. Pazarlama 2.0

Bu dönemde pazarlama anlayışı artan arz çeşitliliği ile yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemde tüketici, seçenekler arasında seçim yapabilmekte ve deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünün değerini belirleyebildiği birey odaklı bu dönem, Pazarlama 2.0 olarak ifade edilmektedir. (Durukal, 2019, s. 1618)

Pazarlama 1.0, yerini artan rekabet koşulları nedeniyle tüketiciyi merkeze alan yaklaşım olan Pazarlama 2.0'a bırakmıştır. Bu dönem, tüketicinin karar verici olduğu bir süreci kapsamaktadır. Üretimin ve paralel olarak tüketimin de arttığı bu dönemde, işletmelerin ürün/hizmet satışının pazarlama faaliyeti ile artabileceği anlayışına geçilmiştir. Pazara giren yeni rakip işletmeler ile bir yarışa girilmiş, tüketicilerin benzer ürünler farklı markalar arasında seçim yapmasını gerektiren bir çeşitlilik yaşanmıştır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmuş ve tüketiciye kulak verilmiştir. Üretim çeşitlenmiş ve yeni pazar alanları oluşmaya başlamıştır. Rekabetin ve pazarlama faaliyetlerinin artmaya başladığı bu dönem pazarlama adına en önemli adımların atıldığı dönem olmuştur. ("Dört Dönemde Pazarlamanın Evrimi", 2014)

Bu dönem tüketicilerin istek ve beklentilerinin ön plana çıktığı, üreticinin de yeni pazarlara ulaşmak için bu istek ve beklentileri göz önünde bulundurarak derinlemesine araştırdığı, tüketicinin işletmeler için bir ayna olduğu pazarlama dönemidir. Pazarlama 2.0 ile ürün ve hizmet pazarlamasına tüketicilere duygusal fayda sağlamak, üretimi çeşitlendirmek, rekabetçi koşullara adapte olmak misyonunun da eklenmesiyle birlikte, bu yönde pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde toplum bir tüketici toplumu olmaya başlamış, piyasayı şekillendiren unsur artık tüketici olmuştur. (Durukal, 2019, s. 1619)

Pazarlama 2.0 üç alt başlıkta "Ürün yaklaşımı, Satış yaklaşımı, Pazarlama yaklaşımı" olarak incelenebilmektedir. (Dizman, 2019, s. 5924)

### 1.2.1. Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

I.Dünya Savaşı'nın sonu ile II. Dünya Savaşı'nın arasında kalan bu dönem ile birlikte, üretilen ürünün miktarından ziyade ürünün fiyatına, kalitesine, performansına, tüketicide yarattığı fayda ve değere odaklanılmaya başlanmıştır. Üretilen ürünün/hizmetin tüketiciler için değeri ve mahiyeti işletmeler tarafından göz önünde bulundurulmuştur. Kendisine sunulan ürüne/hizmete kendince değer biçen, avantajları/dezavantajları ve rakip işletmelerin ürettikleri ile kıyaslama yapabilen, bunu diğer tüketiciler ile paylaşan, bilinçlenen ve karar verici konuma gelen tüketici ile karşı karşıya kalan işletmeler, artık en kaliteli ürünü en az maliyet ile üreterek, rakipleri arasında fark yaratarak, uygun fiyata kaliteli ürün satma eğilimi içine girmişlerdir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. (Ünal ve Bozkurt, 2014, s.8)

### 1.2.2. Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı

Büyük ekonomik krizin yaşandığı 1929 ile 1950 yılları arasını kapsayan süreçtir. Satış için yalnızca kaliteli ürün üretmenin yeterli olmadığı aynı zamanda ürünün tutundurma faaliyetlerinin de gerekli olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Ürün çeşitliliğinin ve buna paralel olarak üretici çeşitliliğinin, dolayısıyla da rakip işletmelerin arttığı bu dönemde kârlı satış, fark yaratacak pazarlama ve reklam faaliyetleri ön plana çıkmıştır. (Yılmaz, 2016, s. 55)

Bu döneme ait bazı reklam afişleri aşağıdaki şekildedir.



Şekil 2:Formitrol Reklam Afişi

**Kaynak:**<https://www.nadirkitap.com/eczacilik-1940-50-reklam-analgesique-antipyretique-migren-ilaci-reklam-karti-bayburt-ta-dr-fevzi-kiriskiran-a-gonderilmis-efemera18773290.html>

Şekil 2’de Formitrol markasına ait reklam afişi bulunmaktadır. Marka ürünün mikroplara karşı kuvvetli bir baraj olduğunu belirterek çocukları olan insanlara yönelik reklam afişi düzenlemesi yapmıştır.



Şekil 3: Petrol Ofisi Reklam Afişi

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/398498267009169228/>

Şekil 3’te bir akaryakıt markası olan Petrol Ofisi’ne ait reklam afişi görülmektedir. Motorlu vasıtaların hayat kaynağıdır şeklinde bir sloganı olan bu afiş dönemin fark yaratan reklamlarındandır.



Şekil 4: Harley -Davidson Reklam Afişi

**Kaynak:** <https://listelik.com/galeri/harley-davidson-reklam-afisi.17191/>

Şekil 4’te Harley-Davidson markasına ait bir reklam afişi bulunmaktadır. Bu reklam afişinde tanıtımı yapılan motosikletin rahatlığına, sağlamlığına ve hızına vurgu yapılmıştır.





**Şekil 5:** Nivea Krem Reklam Afışı

**Kaynak:** <https://onedio.com/haber/11-eski-turk-reklam-afisi-442794>

Şekil 5'te Nivea markasına ait reklam afişi görselinde tanıtımı yapılan kozmetik ürünü; kremin, pudranın ve rujun daha iyi tutunacağı için makyaj için zemin hazırladığı ön plana çıkarılmıştır.

1929-1950 yılları arasında yayınlanan reklam afişlerinde görüldüğü gibi ürünün özelliklerinin vurgulandığı sloganlar yer almaktadır. Ürünün niteliği ve farklılığına dikkat çekerek satışların artırılması hedeflenmiştir.

### 1.2.3. Pazara Yönelik Pazarlama Anlayışı

1970'li yıllarda başlayan bu anlayışla birlikte tüketici merkeze alınmış, onların istek ve beklentilerinin önemli olduğu bir pazarlama dönemine girilmiştir. Bu pazarlama anlayışı ürünün yalnızca satılması aşamasında değil, daha ürün üretilmeden tüketici istek ve beklentilerine uygun üretim şeklinde kendisini göstermektedir. (Ünal ve Bozkurt, 2014, s.9)

Bu dönemde ortaya daha bilinçli bir tüketici profili çıkmaktadır. Tüketici artık farklı markaların ürünleri arasında kıyas yapabilmekte ve diğer tüketiciler ile etkileşime girerek ürünler hakkında daha detaylı bilgiler elde edebilmektedir. Bu dönemde üreticinin değil, tüketicinin pazara yön veren konumda olduğu gözlenmektedir. İşletmeler tüketici profilini göz önünde bulundurarak ürün ve reklam kampanyaları düzenlemiştir. 1970'li yıllardan itibaren başlayan pazarlama döneminde ürün ve hizmet çeşitliliği gözlemlenmektedir. Bu rekabet, reklam ve pazarlama faaliyetlerine de yansımıştır. İşletmeler ürün veya hizmetlerindeki farklı

ve avantajlı özellikleri sunmak konusunda da rekabete girmişlerdir. (Dizman, 2019, s. 5924)

Bu döneme ait reklam afişleri aşağıdaki şekildedir.



Şekil 6:Tursil Reklam Afişi

**Kaynak:** <https://www.nazikmezat.com/urun/3942680/1970-donemine-ait-turyag-tursil-oksijenli-sabun-tozu-500gr-kullanilmamis-kutu>

Şekil 6'daki Tursil reklam afişinde 'beyazın da beyazı var' sloganı ile deterjan markasının beyaz çamaşırları en iyi hale getirdiğini vurgulamış ve kalitesini ön plana çıkarmıştır.



Şekil 7:Omo Reklam Afişi

**Kaynak:** <https://www.nadirkitap.com/reklam-omo-1970-ler-reklam-mujdat-gezen-poster-efemera5888151.html>

Şekil 7'de yer alan Omo reklam afişinde 'Beyazlarda, renklilerde bana Omo temizliği gerek' sloganı ile deterjan markasının hem renkli çamaşırlar hem de beyaz çamaşırlar için etkili olduğunu vurgulamış ve kalitesini ön plana çıkarmıştır.

### 1.3. Pazarlama 3.0

Bu pazarlama döneminde tüketiciler karakteristik özellikleri olan birey konumunda oldukları ve tüketim alışkanlıklarını kendi isteklerine göre şekillendirebildikleri için pazarlama anlayışı da bu yönde değişimler göstermiştir. Tüketiciyi birey olarak odağa yerleştiren işletmeler, bu dönemin pazarlama anlayışına da yön vermiştir. (Durukal, 2019, s. 1620)

Pazarlama 3.0 döneminde üreticiler diğer üreticilerden farklı olmak için tüketicilerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için ürün üretmeyi değil, tüketicilerin markadan beklentileri ve isteklerini göz önünde bulundurmuş, ürün satın alımından sonra satış sonrası hizmetleri, marka bağlılığı gibi konuları dikkate alarak kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Pazarlama 3.0 döneminin başlaması ile işletmeler de kimlik geliştirmeye, tüketicileri ile daha yakından ilişkiler kurmaya başlamış ve buna yönelik misyon ve vizyon geliştirmişlerdir. (“Pazarlama 3.0 Artık Değişim Zamanı”, 2021)

Pazarlama anlayışındaki bu köktenci değişim pazarlama alanının gelişmesine ve bugünkü halini almasına yardımcı olmuştur. (“Dört Dönemde Pazarlamanın Evrimi”, 2014)

İşletmeler çeşitlenen ihtiyaç ve beklentileri karşılama noktasında, teknolojinin de gelişmesi sayesinde hedeflerine daha da yaklaşmıştır. İşletmeler tüketicilerin gözünden kendilerine bakabilmek için pazarlama çalışanları, tüketiciler ile iş birliği içerisine girmişlerdir. Tüketiciler aynı zamanda işletmelerin markalarını daha nasıl geliştirebileceği noktasında işletmelere ışık olmuştur. Tüketicilerden gelen talep ve şikâyetler sayesinde işletmeler kendilerini geliştirerek, pazarlama faaliyetleri yürütmüşlerdir. (Durukal, 2019, s. 1621)

Bu dönemde işletmeler daha dışa dönük, sosyal hassasiyetleri ve sorumlulukları olan, bireylerin kalbine dokunmayı başaran işletme olmak için kimliklerini buna uygun hale getirmenin yollarını aramışlardır. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmeyi, tüketici şikâyetlerine karşı en hızlı çözümü getirmeyi de hedeflemişlerdir. Bu pazarlama evresinde teknoloji

vasıtasıyla da tüketici geri dönüşleri hızlanmış, satış sonrası hizmetlerde de artış yaşanmıştır. (Dizman, 2019, s. 5925)

Pazarlama 3.0 dönemi ve sonrasında rekabet avantajı elde edebilmenin en önemli yolu, işletmenin toplumsal konularda duyarlılığı, insanların kalbine dokunabilmesi ve hassasiyetlerini anlayabilmesi olmuştur. (Öz ve Arslan, 2019, s. 247)

**Tablo 1:** Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0'ın Farklı Yönlerden Karşılaştırması

		Pazarlama 1.0		Pazarlama 2.0			Pazarlama 3.0	
1	Pazarlama Yaklaşımı	Üretim	+	Ürün ve Satış	+	Pazarlama ve Sosyal Pazarlama	+	Tüketiciyi destekleyici yaklaşım ve sosyal inovasyon
2	Ekonomik Yapılar	Monopol	+	Oligopol ve Tam Rekabet	+	Tam Rekabet	+	Paylaşım Ekonomisi
3	Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Unsurlar	Üretim verimliliği	+	Ürünün fonksiyonel nitelikleri	+	Ürünün sembolik nitelikleri	+	Ürünün tüketiciyi süreçlere dahil etme düzeyi
4	İşletmenin performans sahası	Ölçek Ekonomileri	+	Tutundurma	+	Sosyal Medya Yönetimi	+	Oyunlaştırma + hikâye + empati + senfoni + tasarım + anlam
5	Maslow'a göre ihtiyaç düzeyi	Fiziksel	+	Güvenlik	+	Prestij ve grup aidiyeti	+	Kendini gerçekleştirme
6	Tutundurmaya bakış	Ürünün varlığının bildirilmesi	+	Hatırlatma Sıklığı	+	Ürünün yenilikçiliği	+	Tüketicinin yenilikçiliği

7	Fiyatlama yaklaşımı	Maliyet odaklı	+	Rekabet odaklı	+	Talep odaklı	+	Değer odaklı
8	Pazarlama araştırması odağı	Üretim ve Fiyat	+	Dağıtım ve Pazarlama İletişimi	+	Tüketici ihtiyaçları ve ilişkisel pazarlama	+	Tasarım, yaratım ve duyurumda ortaklık
9	İşletmenin tüketici için vaadi	Müşterilerimiz istediği renk Ford seçebilirler. Siyah olmak kaydıyla.	+	Sıfır hata, rekabetçi kalite	+	Biz değer sunar, memnuniyet sunarız.	+	Bizim işimiz değer sunumu değil, tüketicinin kendisi için değer yaratmasını desteklemektir.
10	Tüketici ne ister	Araç	+	Dayanıklı araç	+	Farklı ve yenilikçi araç	+	Kendi tasarımı olan araç
11	Dönemsel ayırım	Endüstri çağı	+	Bilgi çağı			+	Kavramsal çağ
12	Pazarlama iletişimi dizgesi	B2B + B2C	+	C2C			+	C2B
13	Temel teorik geri plan	İktisat	+	Sosyal Psikoloji			+	Çevre psikolojisi
14	Pazarlama okulları	Ekonomi odaklı			+	Davranış odaklı		
	Paradigma	Üretim (producerism)	+	Müştericilik (Consumerism)	+	Tüketimcilik (Prosumerism)		

**Kaynak:** Yağcı, Koçak ve Özkan Buzlu, 2017, s. 141

Tablo 1’de görüldüğü üzere Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0’ın karşılaştırılmalı analizi ve dönemlerin anlayışlarındaki içerikleri, dönemleri

etkileyen etkenler açıklanmıştır. Pazarlama 3.0'a kadar olan süreç kümülatif şekilde kendisine yeni değerler katmış ve ilerlemeye devam etmiştir. Pazarlama 4.0 döneminde dijital çağın başlamasıyla pazarlama anlayışı bambaşka bir noktaya taşınmıştır.

#### 1.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, dijitale geçişin pazarlama üzerinde etkilerinin en yoğun görüldüğü ve yaşandığı dönemdir. İşletmeler pazarlama çalışmalarını en doğru şekilde, en doğru zamanda ve en doğru kişiye yönelik yapabilmek için hitap edilen kitlenin teknolojik gelişmeleri de takip etmesiyle deyim yerindeyse işletmelerin tüketicilerin düşüncelerini okuma isteği içerisinde oldukları dönemdir. Pazarlama 3.0'ın değerlerine sadık kalan bu yeni dönem, artık tüketicilerin ürünlere daha yakın olduğu, mekân ve zaman kısıtı altında olmadan ürüne erişebildiği ve hatta ürünler ile interaktif deneyim de sunan pazarlamanın teknoloji çağıdır. (Durukal, 2019, s. 1620)

**Tablo 2:**Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0'ın Farklı Açılardan Karşılaştırılması

	<b>Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)</b>	<b>Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)</b>	<b>Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)</b>	<b>Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)</b>
<b>Amaç</b>	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
<b>İmkân Tanıyan Güç</b>	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrim ve Web 4.0
<b>Anahtar Pazarlama Kavramı</b>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
<b>Değer Önergeleri</b>	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
<b>Müşterilerle Olan Etkileşim</b>	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir ilişki	Çok'tan Çok'a işbirliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

**Kaynak:** (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 161)

Tablo 2’de görüldüğü üzere pazarlama dönemleri amaç, imkân tanıyan güç, anahtar pazarlama kavramı, değer önermeleri, müşterilerle olan etkileşim başlıkları altında karşılaştırılmış ve incelenmiştir.

Pazarlama 4.0 dönemi sanal pazarlama odaklı bir dönem olup amacı bugünden geleceği yaratmaktır. Bu anlayışı başlatan güç siberetik devrim ve web 4.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni pazarlama çağında işletmeler tüketiciler ile daha yakından iletişim içinde ve aynı zamanda tüketiciler de işletmeler ve ürünler ile daha fazla etkileşim içerisinde. İşletmeler anlık olarak tüketici geri dönüşü alabilmekte ve bu yönde ürün veya hizmet kalitesini artırmaktadırlar. Tüketici profili daha hızlı ve güvenli belirlenebilmekte, daha sağlıklı veriler ile pazarlama çalışmaları yürütebilmektedir. Tüketicilerin verileri, alışveriş alışkanlıkları, tercihleri, kolaylıkla tespit edilebilmekte ve kişiye özel reklamlarla pazarlama çalışmaları yapılabilmektedir. Artık ortada, önceki pazarlama kuşağının anlayışını teknolojiyi de etkin ve verimli kullanarak daha ileriye taşıyan bir dönem vardır. Tüketicilerin daha aktif rol üstlendiği, işletmelerin de tüketicilerin sesine kulak verdiği, bu sayede kendini ve markasını geliştirdiği Pazarlama 4.0 dönemi, işletmelerin tüketiciyle kitle halinde değil bireysel olarak temas kurduğu ve bunun için gerekli alt yapıyı sağladığı dönemdir. (Aslan Çetin, 2018, s. 179)

Tüketim anlayışındaki değişiklikler, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, alışveriş kavramının genişlemesi, tüketicilerin de söz sahibi olarak aktif rol üstlenmesi, işletmelerin bu etkileşimi koruma ve marka sadakatini sağlama konusunda misyonları, devamlı gelişen ve değişen pazarlama faaliyetlerini zorunlu kılmıştır. Bu gelişmeler işletmeleri yeni bir pazarlama anlayışına götürmüştür. (Meydanoğlu ve Klein, 2016, s.1254)

Pazarlama 4.0, işletmelerin rakiplerinden farklı olabilmek için tüketiciler için değer üretmeyi, tüketici deneyimi ve memnuniyetine maksimum seviyede önem vermeyi de zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin marka ve ürün ile iletişimini kuvvetlendirebilmek, rakiplerinden farklılaşmak, değer yaratmak, toplumsal duyarlılığı olan bir işletme olmak, tüketiciler ile sürdürülebilir marka bağlılığı sağlamak amaçlarını barındırmaktadır. (Kılıç ve Atalay Oral, 2018, s. 169)

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA 4.0 VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

#### 2.1. Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0

Gelişen teknoloji ile artık her tüketicinin bir dijital kopyası ile etkileşime giren işletmeler, pazarda rekabet avantajı sağlayabilmenin bu dijital kopyalar ile etkileşim içerisinde kalmak ile mümkün olabileceğini deneyimlemiş ve artık e-ticaret olarak bildiğimiz bir pazar alanı oluşmaya başlamıştır. (Durukal, 2019, s. 1617)

Gelişen teknoloji tüketici verilerini daha güvenilir hale getirmiştir. İşletmeler bu veriler sayesinde tüketicilerin gözünden kendilerini daha net görmeye başlamış ve bu doğrultuda pazarlama faaliyeti sürdürmüşlerdir. (Bulunmaz, 2016, s. 354)

Pazarlama 4.0'ın en önemli özelliği işletme-tüketici bağılılığının, teknolojik unsurların daha etkin kullanılarak kurulabilmesine imkânı tanınmasıdır. Buna paralel en gelişmiş teknoloji unsurları ile akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve internet aracılığıyla işletmelere hem global marka olabilme hem de tüketicilerle anlık olarak temas kurabilme avantajı sağlamasıdır. (Kılıç ve Atalay Oral, 2018, s. 169)

Endüstri 4.0 ise günümüz ve bir sonraki sanayi devrimi arasında kalan dönemi kapsamaktadır. İlk sanayi devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan ve 19. yüzyıl boyunca yoğunlaşan mekanik üretim tesislerinin kurulmasıyla başlamıştır. 1870'lerden sonra, elektrik gücü ve iş bölümü diğer bir ifadeyle, Taylorizm ikinci sanayi devrimine yol açmıştır. Elektronik ve bilgi teknolojisinin gelişimi, üretim süreçlerinin otomasyonunu da geliştirmiştir. 1970'lerde, dijital devrim olarak da adlandırılan üçüncü sanayi devrimi yaşanmıştır. Dolayısıyla Endüstri 4.0'ın temel teknik altyapısı, internet teknolojilerinin sektöre girmesiyle oluşmuştur. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 163)

Bu yeni gelişmeler ışığında üretim teknikleri değişmiş, tedarik zincirleri giderek genişlemiştir. Bilgisayar programlarının gelişmesi ile tasarım faaliyetleri de farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Bilgisayar destekli tasarım, gelişmiş teknoloji ile üretim, üretimde otomasyonun artması ve yaygınlaşması, yeni bir çığır açmıştır.



Bilgisayar ortamında rahatlıkla ve hızla gerçekleştirilen tasarımlarla, tüketici memnuniyeti üst seviyelere çıkmıştır. (Özsoylu, 2017, s. 44)

Endüstri 4.0 ile fiziksel parça, araç ve makineler, internet üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeye başlamıştır. Nesnelerin interneti adı verilen bu teknolojik gelişme sayesinde cihazlar arasında internet vasıtasıyla kurulan bir ağ oluşmaya başlamıştır. Endüstri 4.0 ekonomik büyüme, istihdam artışı ve sosyal istikrar sağlama, kalıcı değer sağlama ve iş güvenliği, daha fazla verimlilik ve yüksek yaşam standardı hedefini de içinde barındırmaktadır. Ayrıca robotik alanındaki gelişmelerin, akıllı üretim sistemlerinin oluşumunu tetiklediği de söylemek mümkündür. (Öz ve Arslan, 2019, s. 251)

Endüstri 4.0, teknolojilerin ve değer zinciri organizasyonları kavramlarının bütünleşik halidir. Bu yapı akıllı fabrikalar vizyonunun oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Endüstri 4.0 hukuki alt yapı ve gelişmiş teknolojik yatırımlar ile sıkı sıkıya bağlıdır. Bu dönem yeni iş modellerinin gelişmesi ile varlığını sürdürmeye devam edecektir. (Özsoylu, 2017, s. 46)

Endüstri 4.0; Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Bulut Bilişim Sistemleri, Sistem Entegrasyonu, Akıllı Makineler, Karanlık Fabrikalar, Artırılmış Gerçeklik, Dijital İkizler, 3D Yazıcılar gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. (Kablan, 2018, s. 1564)

Endüstri 4.0'ın temel çıkış noktaları; hata oranını en aza indirmek ve en hızlı şekilde üretim yapmak, nitelikli olmayan işgücüne bağlılığı ortadan kaldırmak, talebe göre arz değişkenliği gösterebilmek başka bir ifadeyle, üretimde esnekliği sağlamak ve üretim maliyetlerini düşürmek olarak sıralanabilir. (Dizman, 2019, s. 5925)



**Şekil 8:**Endüstri 4.0 Süreçlerinin Dijital Bileşenleri

**Kaynak:** <https://www.hurriyet.com.tr/amp/teknoloji/endustri-4-0-nedir-ve-ne-anlama-gelmektedir-40806351>

Şekil 8’de,Endüstri 4.0enstrümanları şema şeklinde aktarılmıştır. Birbirinden beslenen dijital elemanlar sayesinde endüstri alanında yaşanan gelişmeler pazarlama alanında da kendisini göstermiştir. Dijital pazarlama elemanları ve akıllı sistemler işletmelere rekabet avantajı sağlamıştır. Pazarlama 4.0’ın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmelere ve tüketicilere yansıyan avantaj ve dezavantajlar bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

## 2.2. Pazarlama 4.0’ın Avantaj ve Dezavantajları

Dünyayı etkisi altına alan dijital dönüşüm her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı yenilikler doğurmuştur. Bu yenilikler avantajları ve dezavantajları olmak üzere iki başlıkta incelenebilmektedir. Dijital dönüşüm ve değişen pazar yapısı ile birlikte işletmeler gelişmiş teknoloji unsurları ile yeni bir üretim ve pazarlama anlayışına sahip olmuş, tüketicilerine değer veren ve onlara değer katan bir pozisyona ulaşmıştır. İşletmeler, ellerine geçen bu yeni pazarlama elemanları sayesinde daha hızlı bilgi akışı sağlamış ve tüketicilerin hem istek ve taleplerini karşılama noktasında hem de satış sonrası sorunların çözümünde bu kanalları aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Tüm bunlar işletmelerin iş akışında, pazarlama stratejilerinde ve çalışma rutinlerinde köktenci değişikliklere neden olmuştur. Dijital değişiklikler ile tüketici deneyimleri de çeşitlenmiş, işletmelerin vizyon ve

misyonları da bu yönde çeşitlenmeye başlamıştır. Bu pazarlama anlayışı teknolojik unsurlar ile sıkı sıkıya bağlı olduğundan, teknolojideki değişimler ile değişmek ve dönüşmek zorunda kalmaktadır. Dijital pazarlama ile işletmeler satış hedeflerini ve bu hedeflerin gerçekleşme oranlarını daha iyi ve hızlı gözlemleyebildiği için dijital pazarlamaya yönelmiş durumdadırlar. Bu dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisidir. Bir diğer avantajı doğru kitleye, doğru pazarlama faaliyeti uygulayabilme imkânı sağlamasıdır. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetleri işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497)

Gelişen teknoloji tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketiciler için bazı avantajlar sağlamıştır. Bunlardan başlıcaları (Gedik, 2020, s. 67) :

- Tüketiciler internet aracılığıyla yer ve zaman kısıtı olmaksızın en yeni ürün ve hizmete anında erişebilmekte, işletme ile anlık iletişime geçebilmektedirler.
- Dijital çağın tüketicileri daha önce satın almış diğer tüketicilerin, ürün hakkında internet ortamında paylaştığı düşüncelerini okuyabilmekte, fikir sahibi olabilmekte, işletmenin kendi internet sayfasındaki bilgilere erişebilmekte, alışveriş yapabilmekte ve deneyimlerini diğer tüketicilerle yine internet ortamında paylaşabilmektedirler.
- Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce internette ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgiler bulabilmektedirler.
- Günümüzde birçok işletme dijital pazarlama faaliyeti gerçekleştirdiği için tüketiciler ürün veya hizmetleri dijital ortamda karşılaştırma imkânına sahiptirler. Bu durum tüketicinin fiziksel olarak mağaza gezmeden hem zamandan tasarruf sağlamasına hem de kendisine olan maliyetini düşürmesine sebep olmaktadır.
- Tüketici ürün satın alma kararı verdiği an, zaman kısıtına takılmadan istediği an ürünü satın alabilmektedir.
- Ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişi, ürün veya hizmeti satın alacak kişilere rehberlik etmektedir.

- İşletmeler dijital kanallar aracılığıyla ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin dışında, ürün veya hizmetin fiyatını da belirtmektedirler. Tüketici güncel fiyattan her an her yerde haberdar olabilmektedir.

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları (Gedik, 2020, s. 68) :

- İşletmeler açısından en önemli dezavantajı, dijital ortamda bir kampanya düzenlendiğinde, kötü niyetli kişiler tarafından marka ismi ve logosu kullanılarak dolandırıcılık yapılabilme ihtimalini barındırmasıdır.
- İşletme web sitesi karmaşık ve sıkıcıysa, tüketici ürün satın almaktan vazgeçebilmektedir. Aynı durum internet bağlantısı problemi yaşandığında da geçerli olmaktadır.
- Tüketici dijital ortamda ürünün fotoğraflarını, videolarını görebilmekte, ürün hakkında yapılmış yorumları okuyabilmekte ve fikir sahibi olabilmekte; fakat ürüne dokunamamaktadır.
- Tüketicilerin bir kısmı internet alışverişlerine güvenmemekte, dijital ortamda ödeme yapmaya çekinmektedir.
- Online ödeme sistemi dışında, kapıda nakit ödeme kabul eden işletmeler için geçerli bir sorun olan, bireylerin satın alma niyeti olmaksızın yanlışlıkla sipariş vermesi durumunun önüne geçilememektedir.
- İnternette alışveriş ne kadar güvenli hale gelirse gelsin hala hata payına sahiptir.

### **2.3. Geleneksel Pazarlama ve Pazarlama 4.0 Arasındaki Farklar**

Pazarlama 4.0 kavramını daha iyi kavrayabilmek için geleneksel pazarlama ve pazarlama 4.0 arasındaki farklar incelenmelidir. Bu farklar bugün pazarlama alanındaki gelişmelere ve dönüşümlere ışık tutacaktır.

Tüm dünyada dijital geçiş ile pazarlama anlayışı da geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçları ile küresel bir iletişim ağının oluşması, pazarlama anlayışında tüketici odaklı yaklaşımı da beraberinde getirmiştir. (Alabay, 2010, s. 222)

Geleneksel pazarlama anlayışında ise kar odaklı satış ön plandadır ve satış ekonomik refah ile bağlantılıdır. Bu dönemde rekabet ürün kalitesi ve fiyatı üzerinden gerçekleşmiştir. (Bulunmaz, 2016, s.353)

İşletmeler kalite ve verimliliğe önem vermiş olsalar da tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmamıştır. Rakipler, pazarın durumu ve tüketiciler arka planda olduğu için stratejik hamleler ve geleceğe dönük planlamalar yoktur. (Ödemiş ve Hassan, 2019, s. 131)

Geleneksel pazarlama günümüzde de birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Radyo, televizyon ve gazeteler bu işletmelerin geleneksel pazarlama kanallarındandır. (Gökşin, 2018, s.9)

Geleneksel pazarlama ve pazarlama 4.0 arasındaki farklar aşağıda sıralanmaktadır. (“Pazarlama 4.0 ve Netandaşlar”, 2018)

### 2.3.1. Geleneksel Pazarlama

- Taktik Pazarlama Karması (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) ve Satış Yaklaşımı Stratejik
- Segmentasyon ve Hedefleme
- Marka Konumlandırma ve Farklılaşma
- Değer Yaratan Hizmet ve Süreçler

### 2.3.2. Pazarlama 4.0

- İşbirliğine Dayalı Tüketici İlişkileri
- Tüketici Topluluğu Onayı
- Markanın Karakter ve Kodlarına Açıklık Getirmesi
- Bağlı Pazarlama Karması (Ortak Yaratım, Döviz Kuru, Topluluğun Harekete Geçirilmesi, Sohbet) ve Bunun Ticarileştirilmesi

İnternetin hayatın her alanına dâhil olması ile pazarlama süreçlerinde de bazı yeniliklere kapı aralamıştır. Bu yeni pazarlama anlayışı hem tüketicilerin işletme ile olan iletişimini geliştirmiş hem de işletmelere büyük katkılar sağlamıştır. Geleneksel pazarlamanın dijital ortama aktarılması, tüketicilerin ve işletmelerin bulunduğu bir ortam hazırlamıştır. (Bulunmaz, 2016, s. 357)

Hem teknolojik gelişmeler hem de tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve eğitim düzeylerinin artması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin geride bırakılarak yepyeni bir pazarlama anlayışının gelişmesini zorunlu kılmıştır. Bu yeni pazarlama anlayışıyla birlikte işletmeler tüketicileri odak noktası olarak konumlandırmaya başlamış ve pazarlama süreçleri bu konumlandırma çerçevesinde değişim göstermiştir. (Alabay, 2010, s. 223)

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre işletmelere sağladığı en büyük kolaylıklardan biri de tüketicilerden anında geri bildirim alınabilmesi ve bu geri bildirimler sayesinde strateji geliştirebilmesidir. (Mert, 2018, s. 1303)

Dijital pazarlama internet ve elektronik cihaz temelli pazarlama süreçleridir. Bu nedenle daha geniş kitlelere mümkün olan en kısa zamanda hitap edebilmeyi kolaylaştırmış, tüketiciyi kazanmak ve onu elde tutmak geleneksel pazarlamaya göre daha kolay bir hal almıştır. Dijital pazarlama, kişiselleşen tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. (Gedik, 2020, s. 65)

Tablo 3’te geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama arasındaki farklar incelenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında hedef satış yapmaktır ve satış işletme başarısının bir ölçüsüdür. Yeni pazarlama anlayışına gelindiği zaman hedef, uzun dönemli tüketici ilişkileri sağlamaktır. Satış yapmanın rolü ise ilişki başlatmada etken olarak görülmektedir. Asıl hedef ilişkileri devam ettirmek ve tüketici sadakati sağlamaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışında müşteri memnuniyetine önem verilmemekte ve tüketici değeri satın alınmaktadır. Tüketici ve işletme birbirinden bağımsızdır. Yeni pazarlama anlayışında ise tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak esastır. Tüketici ile etkileşime girilerek tüketici değeri meydana getirilmektedir. Tüketici ve işletme birbirine bağlı ve birebir ilişki içerisindedir.

**Tablo 3:**Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Anlayışının Farklı Roller Açısından Karşılaştırması

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilme lidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırılacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

**Kaynak:** Alabay, 2010, s. 222

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlamanın amacı ürün değeri meydana getirmektir ve ürün odaklılık esastır. Yeni pazarlama anlayışında ise tüketici değeri oluşturmak ve tüketici odaklılık yer almaktadır.

Geleneksel pazarlamanın pazarlama stratejisi, pazar payını artırmak iken yeni pazarlama anlayışında pazarlama stratejisi pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmektir.

Geleneksel pazarlamanın varsayımları pozitif pazar performansı olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni pazarlama anlayışının varsayımları değer odaklı değerlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlamaya katkı sunan elemanlar; müşteri, rakip ve kanal bilgisi ile sınırlıyken yeni pazarlama anlayışında müşteri değerinin nasıl artırılacağı üzerinde durulmaktadır.

Pazarlama odağı açısından da geleneksel pazarlama anlayışı ile yeni pazarlama anlayışını karşılaştırmak yararlı olacaktır. Geleneksel pazarlama anlayışında odak noktası ürün iken, yeni pazarlama anlayışında odak ise müşteridir.

Pazarlama yetenekleri açısından karşılaştırma yapıldığında ise geleneksel pazarlama anlayışında uzmanlık ön plana çıkarken, yeni pazarlama anlayışında ise uzmanlık ve temel yetkinlikler üzerinde durulmaktadır.

Savunma rolü açısından inceleme yapıldığında; geleneksel pazarlama anlayışında müşterileri anlamamanın önemi, yeni pazarlama anlayışında ise müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü vurgulanmaktadır.

Varlıklar açısından değerlendirildiğinde; geleneksel pazarlama anlayışında somut varlıklar üzerinde durulurken, yeni pazarlama anlayışı ise soyut varlıklara yer verilmektedir.

Mantık açısından irdeleme yapıldığında; geleneksel pazarlama anlayışında karları artırma ön plana çıkarken, yeni pazarlama anlayışında müşteri değerini artırma ön plana çıkmaktadır.

Son olarak performans ölçütleri dikkate alındığında; geleneksel pazarlama anlayışında pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü vs. vurgulanırken, yeni pazarlama anlayışında ise müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, müşteri cüzdan payını artırmak vs. vurgulanmaktadır.

#### **2.4. Pazarlama 4.0 ile İlişkili Diğer Kavramlar**

Pazarlama 4.0, dijital elemanlar ile doğrudan ilişkilidir. Pazarlama 4.0, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti, Sanal ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, yapay zekâ,



bulut bilişim gibi birçok bileşen vasıtası ile günümüzde uygulanan bir pazarlama anlayışıdır. Bu pazarlama anlayışını daha iyi anlayabilmek için, kullanılan teknolojik alt yapıyı incelemek gerekmektedir. Bahsi geçen kavramlar bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

#### **2.4.1. Pazarlamada Big Data (Büyük Veri) Kullanımı**

Büyük veri, günümüzde pazarlama ve pek çok alanda sıkça adı duyulan, nesnelerin interneti aracılığıyla bir bilgi havuzu elde edilmesine olanak tanıyan, dijital dönüşümün getirilerinden birisidir. Büyük veri sayesinde tüketicinin tüketim davranışları modellenilebilmekte ve bu veriler sayesinde kişiye özgü pazarlama yapılabilmesi mümkün hale gelmektedir. Markalar stratejilerini oluştururken büyük veri havuzundan bilgilere ihtiyaç duymakta ve bunu doğru ve etkin bir şekilde kullandıklarında, tüketici sadakatini de sağlayabilmektedirler. (Alpaslan ve Delibalta, 2018, s. 7)

Toplanan bu verilerin anlamlı sonuçları sayesinde kişiye özel reklamlar da düzenlenebilmektedir. Geleneksel reklam anlayışının da geride kalmaya başladığı bu çağda artık doğru kişiye doğru mesajın iletilmesi, etkin pazarlama yapılabilmesinde başat rol üstlenmektedir. (Göktaş, 2019, s. 214)

#### **2.4.2. Pazarlamada Nesnelerin İnterneti**

İTA enformasyon ve iletişim teknolojileri dünyasına yeni bir boyutun eklendiğini belirtmiş; bu boyut sayesinde herhangi bir zamanda herhangi bir yerden herhangi birine bağlanmaktan öte herhangi bir şeye bağlanmanın da mümkün olacağını ifade etmiştir. İTA, Nesnelerin İnternetini ağların dinamik ağı olarak tanımlamıştır ve Auto-ID merkezi üyelerinden farklı olarak sadece RFID etiketli nesnelerin değil, tek bir kimlik ile tanımlanabilen pek çok farklı nesnenin, Nesnelerin İnternetinin alt yapısını oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bir başka tanım da Nesnelerin İnterneti alanında çalışan CERP-IoT tarafından yapılmıştır. Grup, Nesnelerin İnternetini standart ve birlikte çalışabilen iletişim protokollerine dayanan, kendi kendini konfigüre edebilen (self configuring), dinamik global bir ağ alt yapısı olarak tanımlamıştır. Bu ağda nesneler kimlik numaraları ile sanal olarak tanımlanmakta, akıllı ara yüzler kullanmakta ve kesintisiz olarak enformasyon ağına entegre olmaktadır. Nesnelerin iş, enformasyon ve sosyal süreçlere aktif şekilde

katılmaları beklenmektedir. Nesnelerin İnterneti herhangi bir zamanda herhangi bir yerde bilgi alışverişini mümkün kılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler ürün ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirebilmekte ve maliyetlerini düşürebilmektedirler. Yöneticiler ise karar alma süreçlerinde bu verileri kullanabilmektedirler. (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2020, s. 17)

Nesnelerin interneti; akıllı arabalar, akıllı evler, giyilebilir teknolojiler, sağlık alanında ve hemen her alanda ortaya çıkmaktadır.(Çark, 2020, s. 1254)

Bu yeni dönemde işletmeler tahminler veya olasılıklar ile değil, gerçek ve anlık verilere dayanan pazarlama çalışmaları yürütebilmekte, bu sayede gereksiz maliyetlerden de kurtulmuş olmaktadır. Pazarlama çalışmaları daha öngörülebilir sonuçlara odaklanılarak yürütülebilmektedir. (Öz ve Arslan, 2019, s. 253)

Tablo 4'te Nesnelerin İnterneti teknolojisinin işletmeler ve tüketiciler için vaatleri/faydaları açıklanmaktadır. İşletmeler açısından vaatleri/faydalarından bazıları; bozulabilir ürünlerin tazeliğini veya raf ömrünü izleyen akıllı takip ve ambalajlama imkânı, sensörler aracılığıyla bozulabilir ürünlerin raf ömrünü ve kalitesini takip ederek otomatik olarak tedarikçilere yeni sipariş geçmesi veya raf ömrü dolmak üzere olan ürünlerin fiyatını otomatik olarak düşürmesi, akıllı fiyat etiketleri vasıtasıyla talebi artan/azalan ürünlerin fiyat bilgisini güncelleyebilmesi, otonom robotların stok yenileme yapabilmesi, ürün montajı ve tehlikeli malzeme taşınmasında yardımcı olması, akıllı raf çözümleri ile azalan stokların belirlenebilmesi, süreçleri otomatikleştirmesi, verimliliği artırması ve maliyetleri düşürmesi, satışları artırması, rekabet avantajı sağlaması, tüketici memnuniyeti, bağlılığı sağlaması ve alışveriş deneyimini iyileştirmesi, tedarik zinciri ve lojistik optimizasyonu sağlaması olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 4:** Pazarlama 4.0’ın Operasyonel Vaatleri/Faydaları ve Tüketiciye Vaatleri/Faydalarının Karşılaştırılması

Operasyonel Vaatleri ve Faydaları	Tüketiciye Vaatleri ve Faydaları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bozulabilir ürünlerin tazeliğini veya raf ömrünü izleyen akıllı takip ve ambalajlama imkanı sunar.</li> <li>• Sensörler, bozulabilir ürünlerin raf ömrünü ve kalitesini takip ederek tedarikçilere yeni siparişler bilgisi geçer veya raf ömrü bitmek üzere olan ürünlerin hızlı bir şekilde satılması için fiyatları düşürür.</li> <li>• Akıllı fiyat etiketleri talep durumu veya diğer eğilimlere göre gerçek zamanlı olarak değiştirilebilir.</li> <li>• Otonom çalışan akıllı robotlar, stok yenileme, ürün montajı, ve tehlikeli malzemelerin taşınmasında yardımcı olacaktır.</li> <li>• Daha ekonomik enerji kullanımını desteklemek için akıllı termostatlar / aydınlatma sağlar.</li> <li>• Tedarik zinciri boyunca hareket durumundaki stokları izlemek için Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID- Radio Frequency Identification) çözümleri sunar.</li> <li>• Mağazalarda azalan stokları algılayan akıllı raf çözümleri oluşturulabilir.</li> <li>• Yakınlık temelli müşteriye doğrudan pazarlama yapılabilir</li> <li>• Störçleri otomatikleştirebilir</li> <li>• Verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür</li> <li>• Satışları artırır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bluetooth-Beacon, bir satış temsilcisinin en değerli müşterilerine üstün hizmet ve deneyim sunabilmesi için müşterilerin satın alma geçmişi ve kişisel tercihleri gibi bilgiler elde edilmesini sağlar.</li> <li>• Mağazaya girdikten sonra kişiselleştirilmiş dijital kupon müşterisine gönderilir.</li> <li>• Seçili mağazalar, şehirler veya bölgeler için özelleştirilmiş içerikleri gerçek zamanlı olarak Nesnelerin İnterneti’ne bağlı dijital tabelalar üzerinden gönderir.</li> <li>• Müşteriler mobil veya giyilebilir cihazları ile mazağa içerisinde yardım isteyebilir veya stokları kontrol edebilir.</li> <li>• Akıllı alışveriş sepetleri, dijital alışveriş listelerine göre müşterilerin reyonlarda daha rahat gezinmelerine yardımcı olabilir.</li> <li>• Stok durumuna göz atmak için tasarlanan dokunmatik ekranlı robotlar müşterileri istenen ürünlere yönlendirebilir.</li> <li>• Müşteriler, mağaza içerisinde bir ürünü hızla taramak, ürün bilgilerini bakmak ve sosyal medya yorumlarını incelemek için akıllı telefonlarını veya giyilebilir cihazlarını kullanabilirler.</li> <li>• Akıllı aynalar, müşterilere kıyafetleri sanal ortamda “denemelerine” izin verir.</li> <li>• Markaya ait kıyafet veya başka bir üründeki barkodu tarayarak perakendecinin e-ticaret sitesinde ürün bilgilerini, farklı renk ve ölçüleri bulabilir.</li> <li>• Müşteri temasız ödeme yöntemiyle ürünün otomatik olarak taranmasıyla mağazadan çıkar.</li> <li>• Fit veya zinde kalmak için giyilebilir cihazlar tarafından takip edilen aktivite seviyesine dayalı ürünler önerilir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekabet avantajı sağlar</li> <li>• Müşteri memnuniyetini, bağlılığı ve alışveriş deneyimini iyileştirir</li> <li>• Tedarik zinciri ve lojistik optimizasyonu sağlar.</li> </ul>	

**Kaynak:** (Gülşen, 2019, s. 114-1145)

Tüketiciler açısından ise; en değerli tüketicilerine üstün hizmet ve deneyim sunabilmesi için tüketicilerin satın alma geçmişi ve kişisel tercihleri gibi bilgiler elde edilmesini sağlaması, tüketiciye mağazaya girdikten sonra kişiselleştirilmiş dijital kupon gönderilmesi, seçili mağazalar, şehirler veya bölgeler için özelleştirilmiş içerikleri gerçek zamanlı olarak Nesnelerin İnternetine bağlı dijital tabelalar üzerinden gönderilebilmesi, tüketicilerin mobil veya giyilebilir cihazlar vasıtasıyla mağaza içerisinde yardım isteyebilmesi veya stok durumunu kontrol edebilmesi, akıllı alışveriş sepetleri, dijital alışveriş listelerine göre tüketicilerin reyonlarda daha rahat gezinebilmesi, akıllı aynalar ile tüketiciye sanal ortamda kıyafet deneme imkanı

sağlanabilmesi, fit veya zinde kalmak için giyilebilir cihazlar ile takip edilen aktivite seviyesine uygun gıdalar önerilmesi şeklindedir.

### **2.4.3. Pazarlamada Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik**

Sanal gerçeklik; üç boyutlu görüntü deneyimi sunan ve üç boyutlu ortama dâhilmış hissiyatı veren bir uygulamadır. Bu uygulamanın araçlarından birisi sanal gerçeklik gözlükleridir. Bu sayede daha gerçekçi deneyimler yaşama imkânı bulunmaktadır. ( Köse ve Yengin, 2018, s. 85)

Sanal gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünyanın teknolojik unsurlar kullanılarak birleştirilmesidir. Sanal gerçeklik deneyimi duyulara hitap ederek, olabildiğince gerçekmiş hissi vererek, kullanıcıyı sanal bir keşfe çıkarmakta; sanki oradaymış gibi görme, duyma ve hareket etme şansı tanımaktadır. (Demirezen, 2019, s. 4)

Arttırılmış gerçeklik ise kullanıcıların doğal yollarla diğer nesnelere ile iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.( Köse ve Yengin, 2018, s. 87)

Arttırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik arasındaki en önemli fark; sanal gerçeklik gerçeğin sanal bir kopyası iken arttırılmış gerçeklik sanal ortam ile gerçekliğin karışımıdır. (Demirezen, 2019, s. 5)

Deneyimsel pazarlama süreçlerinde sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik sıkça kullanılmaktadır. Özellikle arttırılmış gerçeklik tüketicilere ürünü daha iyi inceleme fırsatına tanınmakta, gerçekçi bir deneyim yaşatmakta ve bu eğlenceli uygulamalar sayesinde tüketicinin daha hızlı satın alma kararı verebilmesine olanak tanımaktadır. Bu farklı ve eğlenceli deneyim, tüketicinin işletmeye olan bağlılığını arttırmakta ve o işletmenin mağazalarına gitmeyi teşvik etmektedir. Tüketici memnuniyeti sağlanması durumunda ürün veya hizmeti satın alan tüketici diğer potansiyel tüketiciler ile olumlu deneyimlerini paylaşabilecek ve uzun vadede tüketici sadakati de sağlanabilecektir. (Aytekin, Yakın ve Çelik, 2019, s. 92)

### **2.4.4. Pazarlamada Yapay Zekâ**

Modern pazarlama anlayışı ile beraber tüketici odaklı yaklaşım gelişmiş ve tüketici memnuniyeti kavramı daha önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketici

memnuniyetinin maksimum seviyede gerçekleşebilmesi için de tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde gözlemlenebilmesi ve analiz edilmesi gereği doğmuştur. Tüketicinin memnuniyetini etkileyen iç ve dış faktörlerin saptanması, buna uygun çözüm yolları bulunabilmesi için teknolojinin sunduğu avantajlardan biri olan yapay zekâ da pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır. (Gülşen, 2019, s. 415)

Yapay zekâ tüketicilerin karşısına kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasında, yeni tüketici kazanımında ve mevcut tüketiciye özel tekliflerin iletilmesinde önemli bir yere sahiptir. (Gülşen, 2019, s. 418)

## **2.5. Dijital Pazarlama Kanalları**

Pazarlama 4.0 süreçlerini incelerken bu süreçlerde kullanılan teknolojik elemanlar anlatılmıştır. Pazarlama 4.0, teknolojik ekipmanlar ve dijital pazarlama kanalları ile yürütülmektedir. Bu kavramları birbirinden ayrı düşünmek olanaksızdır.

### **2.5.1. Google Adwors Reklamları**

Bir arama motoru olan Google'da, aramalarda üst sıralarda çıkmak her işletme için çok önemli bir avantajdır. Bu imkânın nasıl ve ne şekilde avantaja dönüştüğü bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

#### *2.5.1.1. Arama Motoru Pazarlaması*

Arama motorları kullanıcıların erişmek istediği en ilgili ve doğru bilgiyi web siteleri arasında en kısa zamanda sıralayarak, sunma görevi görmektedir. (Yüksel ve Tolon, 2019, s. 237)

İşletmeler; web sitelerini arama motoru pazarlaması ile kullanıcıların erişimine açmakta, kullanıcılara uygun reklamları sunabilmekte ve tıklanma sayısı, izlenme sayısı gibi ölçümlerle performanslarını ölçümleyebilmektedirler. (Başok Yurdakul ve Bat, 2011, s. 50)

Ulaşmak istedikleri tüketici kitlesini kendi internet sitelerine yönlendirmek isteyen işletmeler arama motoru pazarlamasını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte hitap ettikleri kitleleri hedefleyerek, dikkatlerini çekmekte ve daha az maliyetlerle bu kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. (Arslan, 2013, s. 43)

Arama motorları, arama yapan kitleye hitap ettiği için hem ekonomik hem de güvenilir bir pazarlama aracıdır. (Başok Yurdakul ve Bat, 2011, s. 49)

Bir ürün/hizmet arayışı olmayan birine satış yapmak, bu arayışta olan birine satış yapmaktan daha zordur. Bu nedenle arama motorlarında en üst sıralarda yer almak, satış sürecini başlatacak ilk adımdır. (Kılıç, 2010, s. 52)

İşletmeler arama motoru pazarlaması vasıtasıyla marka bilinirliklerini de arttırmaktadırlar. Arama motoru pazarlaması tek başına kullanılabilse de diğer reklam araçlarıyla birlikte daha etkili hale gelebilmektedir. (Başok Yurdakul ve Bat, 2011, s. 55)

#### *2.5.1.2. Görüntülü Reklam Ağı (Google Display Network, GDN)*

Görüntülü reklamlar, reklam ile herhangi bir sosyal medya mecrasında karşılaşan kullanıcılar için ilgi çekici olabilmektedir. Bu ilgiyi yakalamayı başaran işletmeler için etkili bir reklam aracıdır. Görsellik hafızada kalıcı yer edinebildiği için reklam kampanyaları sürdürülebilir hale gelebilmektedir. Reklam kullanıcıyı sıkmayan, eğlenceli, içine çeken, hafızasında yer alabilecek içeriğe sahip olduğunda, işletmeler için oldukça avantajlı bir hale gelmektedir. Kullanıcıların farklı bir mecraya geçmesine gerek kalmadan sunulabilen bu reklam türü, kullanıcıları yormayan bir reklam türüdür. (Kale Efe, 2019, s. 135)

Görüntülü reklam ağı, hitap edilecek kitleyi yaş, cinsiyet gibi kriterlere göre filtreleme imkânı sunmaktadır. Hitap edilen kitlenin işletmeyi daha yakından tanıyabilmesi noktasında diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır. Görüntülü reklamlar kullanıcılar internet ortamında herhangi bir mecraya giriş yaptıklarında karşılıklarına çıkabilmektedirler. (“Görüntülü Reklam Ağı GDN Nedir?”, 2020)

#### *2.5.1.3. Video Reklamları*

Video reklamları, sadece video haline getirilmiş reklamlar değildirler. Video reklamları, daha çok video paylaşım sitelerinde kullanılmaktadırlar. Videolar başlamadan önce veya sonra kısa süreli video formatlı reklamlardır. (Bircan, 2017, s. 34)

Youtube’da yayınlanan video reklamları, Google Ads üzerinden kurgulanmakta ve takibi yapılmaktadır. Hazırlanan reklam videoları, Youtube’da yayınlanabildiği gibi aynı zamanda Google reklamlarını yayınlamayı kabul eden web sitelerinde ve mobil uygulamalarda da yayımlanabilmektedirler. (Berki, 2019, s. 148)

### **2.5.2. Seo (Arama Motoru Optimizasyonu)**

Arama Motoru Optimizasyonu kavramı, kullanıcıların arama motorlarında gerçekleştirdikleri arama sorgulamalarında üst sıralarda çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. (Bulut, 2019, s. 1093)

Üst sıralarda yer alan web sayfası potansiyel tüketiciye daha fazla ulaşma imkânı sağlamaktadır. (Bircan, 2019, s.23)

Arama motorlarının optimizasyonu, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırmada oldukça önemlidir. Bilinmeyen bir konuyla ilgili veriler veya bilgiler genellikle arama motorlarının ilk sayfasında aranmaktadır. İlk beş sonuç sayfası inceledikten sonra, kalan diğer sayfalar kullanıcılar tarafından değerlendirilmemektedir. Bu nedenle, daha iyi tanıtmak için bir web sayfasını arama motorlarının en üst listelerine taşımak önemlidir. Bunu başarmak için, arama motoru optimizasyonu web sitesi geliştiricileri tarafından kullanılmalıdır. Çünkü, bir web sayfasını sadece bazı gerekli optimizasyon kurallarını kullanarak arama motorunun ilk sayfasına taşımak mümkündür. İlgili işletmeyi, hizmetleri veya ürünleri daha iyi tanıtmak için etkili, iyi yapılandırılmış ve iyi görünümlü bir web sayfasına sahip olmak önemlidir. (Eskicumalı ve Sarsılmaz, 2019, s. 197)

### **2.5.3. Sosyal Medya Pazarlaması**

Pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi, potansiyel/mevcut tüketiciler ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7)

Geleneksel pazarlama araçları ile kıyaslandığında sosyal medya pazarlaması, işletmelerin kitleler ile mümkün olan en kısa zamanda doğrudan iletişime geçmesine

olanak tanıyan bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomiktir. ( Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497)

Pazarlama homojen olmadığından birçok işletme kitlesel pazarlamadan uzaklaşarak hedef pazarlama uygulamasına yönelmektedir. Bu uygulamada pazarı bölümlere ayırma ve bunlardan bir ya da birkaçını seçerek, her bölüme uygun ürün geliştirme ve uygun pazarlama karması oluşturma temel pazarlama faaliyetidir. (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 96)

Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; “Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığınız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yoldur” şeklinde ifade edilmektedir. (Atadil, 2011, s. 11)

Sosyal medya aracılığı ile işletmelerin tanınırlığı artmakta, işletmeler ürünlerini internet ortamında tanıtılabilmekte ve satışını yapabilmektedirler. Tüketiciler de ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmekte ve ürünler hakkında yorumlar paylaşabilmektedirler. Satın alma kararı veren potansiyel tüketiciler bu bilgilere başvurarak yine internet ortamında zaman kısıtı olmaksızın, mağazaya gitmesine gerek kalmadan, ürünü istediği yerde, istediği zamanda ve istediği adrese ulaşacak şekilde online olarak sipariş edebilmektedirler. (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017, s. 69)

Teknolojinin sağladığı kolaylıklar, tüketici taleplerindeki değişim ve hitap edilen kitlenin daha bilinçli hale gelmesi, düşük maliyetli ve pratik olması sebebi ile sosyal medya işletmelerin tercih ettiği bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının etkili olabilmesi için işletmelerin yalnızca sosyal medya hesabı açması yeterli olmamaktadır. İşletmelerin aynı zamanda sosyal medya hesaplarını etkili ve verimli bir şekilde aktif olarak kullanıyor olmaları gerekmektedir. (Gümüş, 2018, s. 394)

Tüketiciler açısından alternatiflerin çok olması, tüketicileri kendisine en fazla faydayı sağlayacak ürüne yönelme davranışına itmiştir. Tüketici memnuniyeti marka sadakatinin oluşmasında temel yapı taşıdır. Bu nedenle işletmeler, tüketici memnuniyetinin maksimum seviyede gerçekleşebilmesi için sosyal medya



pazarlamasını etkili ve verimli kullanmak zorundadırlar. (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497)

Sosyal medya araçları kurumsal iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadırlar. Rakiplerine göre daha güçlü olmak isteyen işletmeler sosyal medyada aktif rol almalıdırlar. (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017, s. 70)

#### **2.5.4. İçerik Pazarlaması**

İçerik pazarlaması, tüketicilerin istediği özellik ve nitelikte ürünü bulmasını ve en yüksek tüketici tatmini sağlamasını amaçlayan pazarlama anlayışıdır. Tüketicinin zihnini karıştırmadan onu satın alma baskısı altına almadan, istediği ürünü belirlemesine ve ihtiyacını karşılayacak ürünü satın almasına imkân tanımayı amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasını “işletmelerin online veya offline olarak pazarlamayı düşündükleri ürüne bağlı olarak, tüketiciyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve tüketiciyi bağlamak amacı taşıyan, sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan pazarlama stratejisidir” şeklinde tanımlamak mümkündür. (Karkar, 2016, s. 335)

Tüketici ile içerik paylaşımı vasıtasıyla iletişim kurmak olarak nitelendirilebilecek içerik pazarlaması, tüketicinin ilgi alanına giren içerikleri sunması sebebiyle etkili bir iletişim aracıdır. Tüketicinin markaya olan ilgisini sürdürülebilir kılmak ve satın alma kararı vermesine yöneltmek için kullanılan bir pazarlama yöntemidir. (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 212)

İçerik pazarlamasının başarılı olabilmesi için birkaç hususa dikkat etmek gerekmektedir. Öncelikle içerik, karşı tarafta bir duygu yaratabilmelidir. Bu duygu; güldürmek, şaşırtmak veya ilgisini çeken bir konuda, bilmediği bir noktaya parmak basmak gibi çeşitli öğeler ile oluşturulabilmektedir. İkinci husus, her zaman son kullanıcıyı göz önünde bulundurmak ve hedef kitleyi iyi tanımlamak gerekliliğidir. Kısaca içerik, en başta kullanıcının ilgisini çekebilmelidir. Bunun yanı sıra içerik, kullanıcıda yorum yapma veya paylaşma gibi kendinden bir şeyler katma isteğini de uyandırmalıdır. Paylaşılan içerikler bu özellikleri taşıyorsa, içerik pazarlaması amaçlarına ulaşacaktır. Sonuçta bu özelliklere sahip içerikleri insanlar, sosyal medyada paylaşmak için kullanmakta ve markaların güçlü bir içeriğe sahip zaman

kullanıcı sadece içeriği değil, markayı da paylaşmış olmaktadır. (Çoban ve Dündar, 2020, s. 275)

İçerik pazarlaması, aynı zamanda ilgi çekici, paylaşılabılır hikâye anlatımı ile de ilgilidir. Üretilenin içerik olabilmesi için hedef kitle üzerinde bir davranış ya da zihniyet değişikliğine neden olması gerekmektedir. İçerik pazarlaması satışa ya da kısa vadeli hedeflere odaklanmak yerine ürettiği tutarlı, devamı olan içerik aracılığıyla insanlarla etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Hedef kitle için kişiselleştirilmiş içerik en başarılı içerik olarak nitelendirilebilmektedir. (Yeniçeri, 2020 s. 38)



Şekil 9:Coca-Cola Reklam Görseli

**Kaynak:**<http://2.bp.blogspot.com/-ZkfvW0q7Ypg/VZGtXhVYFTI/AAAAAAAAACFk/nmCTT-G34WI/s1600/coca-cola-bu-sarki-sana.jpg>

Şekil 9’da Coca-Cola markasının başlatmış olduğu reklam kampanyası görseli görülmektedir. Kola kutularının üzerine şarkı sözleri yazarak dikkat çekmeyi ve satışlarını artırmayı hedefleyen Coca-Cola içerik pazarlaması örneği sergilemiştir.



Şekil 10:Faber-Castell Reklam Görseli

**Kaynak:** <http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html>

Şekil 10’daFaber-Castell markasının Twitter sayfasından gerçekleştirdiği içerik pazarlamasının görseli yer almaktadır. Marka, sosyal medya aracılığıyla mağara duvarlarındaki çizimlere gönderme yaparak, hem satmış oldukları kalem vb. ürünlere dikkat çekmiş hem de güncel bir konuya Twitter başlığı açarak sosyal medyanın aktif kullanımına örnek teşkil etmiştir.



**Şekil 11:** Algida Reklam Görseli

**Kaynak:** <http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html>

Şekil 11’deAlgida Türkiye markasının Twitter sayfasından yayınlamış olduğu logo görseli yer almaktadır. Bu şekilde hem marka logosu ile sevgi arasında bağ kurulmuş hem de sosyal mecralarda marka varlığını göstermiştir.



**Şekil 12:**Yemek.com Reklam Görseli

**Kaynak:** <http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html>

Şekil 12’deYemek.com markasının Twitter sayfasından yayınlamış olduğu görsel yer almaktadır. Görselde konforlu yemek yeme alışkanlığına övgülü atıf

yapılmış, bu sayede çevrimiçi yemek siparişi vermenin rahatlığı ve kolaylığı vurgulanmak istenmiştir.

### **2.5.5. Mobil Pazarlama**

İletişim her alanda önemli olduğu gibi pazarlama alanında da önemli bir yere sahiptir. Günümüzde iletişim kanalları çok çeşitli araçlarla sağlanabilmekte olup, işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurmasının çok çeşitli yolları mevcuttur. Bu iletişim araçlarından birisi de mobil araçlardır. Tüketici ile bağ kurabilmenin yolu bu iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktan geçmektedir. Tüketiciler ile kurulan iletişim, işletmelerin satışlarını doğrudan etkiler hale gelmiştir. (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 70)

Dijital pazarlama dünyasında işletmeler kampanyalarını duyurmak ve geri dönüşler alabilmek için birçok yönteme başvurmaktadır. Bu pazarlama yönteminin araçları arasında mobil telefonlar ve cihazlar kullanılarak tüketicilere SMS, MMS, e-posta gönderimi yer almaktadır. Gelişen teknolojik araçlar sayesinde düşük maliyet ile hızlı bir biçimde bu hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler mevcut tüketiciler ile bağlarını kuvvetlendirmek, potansiyel tüketicilere de seslenebilmek için mobil kanalları etkili ve verimli kullanabilmeyi hedeflemektedirler. (Aksu, 2007, s. 37)

Mobil pazarlama, mobil cihazlar vasıtasıyla ürün veya hizmet tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu pazarlama yöntemi, işletmeler ve tüketiciler arasında köprü görevi gören akıllı cihazlar kullanılarak etkili iletişim ve sürdürülebilir marka bilinirliğini de sağlamaktadır. (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013, s. 252)

Mobil pazarlamayı, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yerde konumlandıran özellikleri; gelişen ve ucuzlayan akıllı telefonların olumlu etkisi, geleneksel mecralara kıyasla daha düşük maliyetli, ölçümlenebilir, kişiye özel ve interaktif oluşudur. Friedrich ve arkadaşlarına göre pazarlamacıların geleneği yıkıp mobil platformu kullanmamaları için hiçbir neden kalmamıştır. (Bozkurt ve Ergen, 2011, s. 103)



**Şekil 13:** Ocak 2009- Eylül 2018 Yılları Arası Masaüstü ve Mobil Cihaz Global Pazar Payı

**Kaynak:** <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/>

Şekil 13’te Ocak 2010 – Ocak 2018 yılları arasında masaüstü ve mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin yıllar içerisindeki değişimi görülmektedir. Ocak 2010 ve öncesinde masaüstü cihazlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri Ocak 2018’egelinde azalma eğilimi, aynı zaman aralığı içerisinde ise mobil cihazların payı giderek artma eğilimi göstermektedir.

#### **2.5.6. E-mail Pazarlaması**

E-mail pazarlama yöntemi hitap edilen kitleye reklam içerikli e-mail gönderimi yapılarak reklam faaliyeti gerçekleştirmek olarak nitelendirilebilmektedir. Günümüzde birçok kişinin gerek kişisel gerekse kurumsal e-mail hesaplarına sahip olmaları nedeni ile e-mail pazarlaması işletmeler için oldukça az maliyetli ve kolay uygulanabilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu pazarlama yönteminde gönderilen e-maillerin alıcıları sıkmayan, uzun yazılardan ziyade hareketli, sesli ve görüntülü içerikte olması, hitap edilen kitleyi reklama karşı olumsuz ön yargılardan kurtarmakta ve eğlenceli bir pazarlama aracı haline getirebilmektedir. (Uydacı, 2004, s. 80)

Günümüzde işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan e-mail pazarlaması çeşitli amaçlar barındırabilmektedir. Bunlardan bazıları; ürün ve marka tanıtımı, ürün hakkındaki kampanyaları duyurmak, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile diyalog kurmak ve satın alınan ürün/hizmetin sipariş durumunu iletmek şeklinde sıralanmaktadır. (Gedik, 2020, s. 477)

E-mail pazarlaması doğru kitleye doğru içerik ile ulaşıldığında, hızlı ve etkili sonuçlar alınabilen bir pazarlama yöntemidir. Tüketiciler çeşitli işletmelerden gelen mail bombardımanına maruz kaldığı için tüketicinin gözünü yormayan, akıcı ve vurucu metinlerden oluşması, verilmesi gereken mesajın en sade ve etkili haliyle verilmesi ve tüketiciyi sıkıkmaması gerekmektedir. Bu pazarlama yönteminde tüketicie ulaşmak her ne kadar kolaysa olsa da tüketicinin işletmeden uzaklaşması da bir o kadar kolay olmaktadır. Tüketicilere gönderilecek e-mail içeriğinin, tüketicinin mail kutusunda gereksiz/spam içerik olarak algılanmaması da, ayrıca dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu durumda işletmenin göndermiş olduğu mail tüketici tarafından hiç görülmemiş ve pazarlama girişimi başarısız olacaktır. E-mail pazarlama aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlamanın dijital bir versiyonu gibidir. İşletmenin gönderdiği e-mail tüketicinin çevresine kolaylıkla iletebileceği bir alt yapıya sahiptir. E-mail içeriğine konan işletme web sitesinin linki, işletme sosyal medya hesaplarının linkleri ve buna benzer işletmeyi yakından tanıtan web siteleri ve uygulamaları, hedef kitlenin işletmeye kolayca ulaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bu pazarlama yöntemini uygularken Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nu da göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir. ("E-mail Marketing Nedir? Nasıl Yapılır?", 2020)

### **2.5.7. Affiliate Pazarlama (Satış Ortaklığı Pazarlaması)**

Satış ortaklığı pazarlaması, tüketicileri çekmek ve pazarlama mesajlarını iletmek amacıyla internet ve www kullanan bir tanıtım şeklidir. Çevrimiçi reklamcılık, içerik sağlayıcılar için önemli bir gelir akışıdır. Bağlı kuruluş pazarlaması, satıcı ve içerik sağlayıcıları arasında, satıcının ürün/ hizmetlerini web sitelerinde tanıtmak için yapılan bir sözleşmedir. Bağlı kuruluş pazarlamasının, geleneksel reklamcılığa göre bazı avantajları vardır. (Gedik, 2020, s. 477) Bunlar:

- Esneklik
- İçerik sağlayıcıların web sitelerinden daha fazla gelir elde etmesi
- Daha az reklam maliyeti
- Çok sayıda satıcıyla iş birliği yapma
- Kısa sürede birçok tüketicie ulaşabilmek için daha etkili, kolay ve hassas teklifler sunabilme

Performansa dayalı bir pazarlama türü olarak ele alınan satış ortaklığı pazarlaması, marka oluşturma ve yeni tüketiciler kazanmak için oldukça kullanışlı bir pazarlama taktiğidir. (Kaya, 2017, s. 11)

### 2.5.8. Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yeniden pazarlama (remarketing); işletmelerin ürün ve servislerini, piyasada düşüş eğilimi gösteren satış grafiklerine karşı ürünlerini tüketicilere yeniden tanıtarak sundukları faaliyetin genel adıdır. (Çetintürk, 2017, s. 87)

Yeniden pazarlama, arama motorunda daha önce ürün ile ilgili arama yapmış kullanıcıya web sitesindeki çerezler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Tüketici daha önce arama motorunda arattığı ürünleri web siteleri içerisine yerleştirilen reklamlar aracılığıyla görmektedir. (Özen, 2015, s. 191)



**Şekil 14:**Yeniden Pazarlama Süreci

**Kaynak:**<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/remarketing-yeniden-pazarlama-nedir?>

Şekil 14'de web sitelerinde kullanılan çerezler vasıtasıyla uygulanan yeniden pazarlamanın aşamaları anlatılmıştır. Kullanıcının web sitesini ziyaret etmesiyle başlayan süreç, çerez reklamı şeklinde tekrar kullanıcının karşısına çıkarılmaktadır. Bu şekilde bir reklam faaliyeti ile kullanıcının hali hazırda aklında olan, fakat yarım kalmış satın alma eylemi tamamlanmaya çalışılmaktadır.

### 2.5.9. Influencer Pazarlama

Influencer kelimesi İngilizce'de etkileyici anlamına gelmektedir. Influencer pazarlama diğer bir ifadeyle etkileyici pazarlama; toplum içinde ünlenmiş, tanınırlığı

olan ve halk arasında sözüne güvenilen kişiler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama çeşidine verilen isimdir. Ağzdan Ağza Pazarlama Derneği Influencer'ı ağızdan ağza pazarlama aracılığıyla ilgili pazar yerinde güçlü bir etkiye ve erişim gücüne sahip kişi olarak tanımlamaktadır. (Saltık Yaman, 2018, s. 269)

İnsanların güvendikleri, tanıdıkları kişilerin sözlerine güvenme eğiliminde olması nedeniyle pazarlama süreçlerinde sıkça başvurulan yöntemlerden biri de Influencer Pazarlama yöntemidir. Halk arasında tanınan bu kişilerin ürünün/hizmetin reklam faaliyetinde görünmesi ile, tüketicilerin gözünde olumlu bir hava yaratılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda ünlü kişiler vasıtasıyla marka tanınırlığının da artması bu reklam faaliyetinin amaçlarından biridir. (Aktaş ve Şener, 2019, s. 405)

Birçok işletmeden ileti gönderiminin yoğunlukla yapıldığı dijital pazarlama dünyasında, tüketiciler dış dünyadan gelen bu uyarılara kapalı konuma geçebilmektedirler. Bunun önüne geçmenin en önemli yolu tüketiciye deneyim yaşatmaktan geçmektedir. Bu pazarlama yönteminde esas olan, en temel gereksinim güvendir. Reklam kampanyasının yüzü olacak kişinin dinlemeye değer, ürün veya hizmet ile kolay bağdaşan, hedef kitlesini tanıyan bir kişi olması önem arz etmektedir. Doğru ürün veya hizmet, doğru etkileyici kişi ile sunulmalı ve seçilen etkileyici kişinin kendi kitlesini daha iyi tanması nedeniyle ona birtakım özgürlükler sağlanmalıdır. Etkileyici kişinin yaratıcılığı engellenmemeli, rol model olduğu, tanındığı, sözüne değer verildiği ortamında ona hareket kabiliyeti sağlanmalıdır. Sosyal medya üzerinden kendisine kitle edinmiş olan Influencer özgün ve kendine has içerikler üretebilen kişiler arasından seçilmelidir. (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 46)

Sosyal medyanın gücü yadsınamayacak derecede ve hızdadır. Bu nedenle Influencer pazarlama işletme lehine pozitif sonuçlar doğurabileceği gibi içinde barındırdığı büyük kitleler ve hızlı yayılma özelliği ile yanlış seçimler sonucu riskli olabilmekte ve çok daha yıkıcı negatif etkilere neden olabilmektedir. Influencer pazarlama kısa zamanda büyük kitlelere yayılabilmesi özelliği ile de marka tanınırlığını önemli ölçüde artırmaktadır. Bu özelliği bakımından Influencer pazarlama ağızdan ağza pazarlamanın bir başka türü olarak ortaya çıkmaktadır. (Aktaş ve Şener 2019, s. 405)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA 4.0: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış, Pazarlama 4.0 süreçlerini uygulayan 3 işletmenin pazarlama yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buradaki amaç Pazarlama 4.0 mantığını, uygulanma biçimini, piyasadaki yansımalarını, işletmeler açısından avantajlarını ve dezavantajlarını araştırmaktır. Pazarlama alanında görev yapan kişilerin bilgi ve görüşlerine yer verilerek Pazarlama 4.0 süreçleri hakkında detaylı bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, Pazarlama 4.0 çalışmaları çeşitli boyutlarda ele alınarak piyasadaki yansımalarını görebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler, Pazarlama 4.0'ın faydaları ve sakıncaları, tüketici deneyimini daha iyi hale getirmek, içerik pazarlaması yaklaşımları, Omnichannel stratejisi uygulamaları, büyük veri ve bulut bilişim hakkında düşünceleri ve pazarlama 4.0 adına neleri hayata geçirdikleri üzerine olmuştur.

Bu araştırmada, araştırma amacına uygun olduğu düşünülen örneklem grubunun araştırmacı tarafından seçilmesini ifade eden maksatlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik kullanılarak, Pazarlama 4.0 süreçleri ile doğrudan ilgili olan işletme ve pazarlama yöneticilerine ulaşılmış ve görüşmeler sağlanmıştır.

#### 3.2. Görüşme Sorularının Belirlenmesi

Görüşmede katılımcılara yöneltilecek sorular için “İşletmeler gözünden Pazarlama 4.0, dijital pazarlama enstrümanlarını kullanma biçimleri, tüketiciler açısından yapılan uygulamalar, pazarlama 4.0 ve bağlantılı olduğu kavramlar ve gelecekte daha iyi bir hal alabilmesi için görüş ve öneriler” şeklinde 4 ana tema belirlenmiştir. Bu soruların hazırlanmasında, Iwan Setiawan ve Philip Kotler tarafından yazılan “Pazarlama 4.0”, Gürcan Banger tarafından yazılan “Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme” ve Gürcan Banger tarafından yazılan “Endüstri 4.0 Uygulama ve

Dönüşüm Rehberi” kitaplarından yararlanılmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde “Açıklar mısınız?”, “varsa nelerdir?” gibi sorularla desteklenmiştir. Bu açıdan standart bir soru formu olmakla beraber, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

- 1) Pazarlama 4.0 adına markanız ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz? Hangi uygulamaları hayata geçirdiniz?
- 2) Tüketiciler açısından kullanışlı uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir? Tüketici deneyimini daha iyi hale getirmek için neler yapıyorsunuz?
- 3) Sizce Pazarlama 4.0’ın yararları/faydaları nelerdir?
- 4) Sizce Pazarlama 4.0’ın sakıncaları var mıdır? Varsa nelerdir?
- 5) Sosyal medya pazarlaması açısından marka ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?
- 6) İçerik pazarlaması yaklaşımını marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?
- 7) Omnichannel stratejisini marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?
- 8) Büyük Veri ve Bulut Bilişim hakkında ne düşünüyorsunuz? Marka ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?
- 9) Yukarıdaki kavramların dışında Pazarlama 4.0’ın başka hangi kavramlar ile ilişkili olduğunu düşünüyorsunuz? Açıklar mısınız?
- 10) Pazarlama 4.0’ın gelecekte gelişmesi ve daha yararlı olabilmesi için görüş ve önerileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?

### 3.3. Görüşme Verilerinin Elde Edilmesi ve Çözümlemesi

Toplam 3 katılımcı ile belirlenen 10 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, pazarlama alanında çalışan ve büyük işletmelerde pazarlama yöneticiliği görevlerini yürüten her bir yönetici ile ortalama 45 dakika görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan iki pazarlama müdürü, hizmet alanında faaliyet gösteren işletmede görev yapan bir genel müdürdür. Görüşmelerin hepsi görüşme esnasında yazıya dökülmüştür. Yazılı metinler daha sonra cümle yapısı, mesleki terimlerin açıklanması şeklinde düzenlenmiştir.

Görüşmelerin çözümlemesinde içerik analizi türlerinden tematik analiz (kategorisel) kullanılmıştır. Tematik analiz, bir konuda yapılan çalışmaların betimsel ve içeriksel olarak incelenmesi, eğilimleri ve sonuçlarının tespit edilmesi esasına dayanmaktadır. Bu yöntemde elde edilen veriler temalar oluşturularak eleştirel bir şekilde sentezlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu sebeple tematik analiz araştırmaları; ilgili alanda yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapma ve alandaki bütün kaynaklara ulaşma imkânı olmayan araştırmacılara zengin bir kaynak olma özelliği göstermektedir. (Tavşanlı ve Kaldırım, 2020 s. 113)

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekmektedir. (Cevher, 2012, s. 111-112)

### 3.4. Bulgular

#### *1. Pazarlama 4.0 adına markanız ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?*

*Hangi uygulamaları hayata geçirdiniz?* sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*A'dan Z'ye tüm sosyal medya araçlarını; işletmeyi zirveye taşıyacak her türlü uygulamayı kullandıklarını, netandaşları CEO'ya uygun olarak takip edebildiklerini belirtmiştir. Sadece program değil, insan odaklı çalışma yürüttüklerini özel jargonlarla Google'da en ön sıralarda çıktıklarını ve 8 kişilik bir dijital içerik*

*oluşturma ekibinin mevcut olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medya hesaplarını aktif kullandıklarını belirten Hakan Tekcan kullanıcı satın almadıklarını, uygun profilde olmayan takipçileri sosyal medya sayfalarından çıkardıklarını ifade etmiştir.*

*Herhangi bir destek almadan kendi sosyal medya hesaplarını yönettiklerini, işletme web sitesinin ön yüzünden daha çok arka planına önem verdiklerini, uzun yıllardır uluslararası büyük bir işletmeden CEO desteği aldıklarını eklemiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Her markanın hedef kitlesi ve potansiyel hedef kitlesi için sürekli dünyadaki tüm olan olayları takip etmesinin gerekli olduğunu ve markası adına değişimleri kabul etmesi ve uygulaması gerektiğini belirtmiştir. Değişimlerin günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama disiplininde de çok hızlı gerçekteştiğini ve markaların bu değişime ayak uydurmak zorunda olduğunu ifade etmiştir. Özellikle Z kuşağının markalar ile kurdukları bağın pamuk ipliği kadar ince olduğunu ve sürekli gözden geçirilmesi gerekliliğinin bulunduğunu aktarmıştır. Z kuşağının markalardan beklentilerinin bugün bambaşka bir nokta olduğunu dile getiren Ayça Sularöz, İpekyol olarak tüm bu değişimleri, trendleri yakından takip ettiklerini eklemiştir. Sürekli marka stratejilerini gözden geçirdiklerini, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını iyi anlamaya çalışarak buna göre markalarına yön verdiklerini, markaları ile tüketiciler arasında duygusal bağı güçlendirecek projeler geliştirdiklerini beyan etmiştir.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme ise şu şekildedir:

*Tüm dünyayı etkisi altına alan Corona salgınından sonra geleneksel pazarlamanın mümkün olmadığını, gerek yurtdışı uçuşların kapatılması gerekse işletmelerin evden çalışmaya başlamasıyla, geleneksel pazarlama yönteminin sekteye uğradığı bilgisini vermiştir. Bu bağlamda, tüketici ziyaretlerini yapamaz hale geldiklerini ve dijital pazarlamaya başladıklarını belirtmiştir. İlgili siteler üzerinden, ithalat ve ihracat rakamlarıyla birlikte ülke analizi gerçekteştirdiklerini, Türk malına ve sattıkları ürüne talep olan ülkelerde tüketiciler bulmak için tüketici iletişim veri tabanı sunan sitelerden, istedikleri kriterlerde ve işletmelerin ilgili kişilerine direkt kontak kurmalarını sağlayacak bilgileri satın aldıklarını, ayrıca çalıştıkları reklam ajansına kullanabilecekleri özel sunumlar hazırlattıklarını aktarmıştır. Sosyal*

*medyada daha çok aktif olmaya çalıştıklarını, içeriklerini daha çok pazarlamaya ve marka imajlarını arttırmaya yönelik tuttuklarını ifade etmiştir. Kabul eden tüketicilere, direkt özel hazırladıkları kutular ile numunelerini ve kataloglarını sunduklarını aktarmıştır.*

**2. Tüketiciler açısından kullanışlı uygulamalarınız var mıdır? Varsa nelerdir? Tüketici deneyimini daha iyi hale getirmek için neler yapıyorsunuz?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Tüketici deneyimini daha iyi hale getirmek için dijitalleşmeden çıkılması gerektiğini ifade etmiştir. Tüketicinin en nihayetinde karşısında muhatap olabileceği bir insana ulaşmayı istediğini de eklemiştir. Çağrı merkezlerinin olduğunu, fakat mobil uygulamalarının olmadığını, web sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Çağrı merkezlerine gelen çağruları dinlediklerini; şikâyet, istek ve önerilere 24 saat içerisinde dönüş yaptıklarını aktarmıştır. 2.5 milyon kullanıcıya hitap ettiklerini, bununla ilgili dünyada ilk olacak bir sistem de geliştirdiklerinin bilgisini vermiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Kusursuz tüketici deneyimi geliştirmek için, CRM altyapılarına son yıllarda oldukça fazla yatırım yaptıklarını ifade etmiştir. Tüketicileri için geliştirdikleri İpekyol Card Loyalty programı ile onlara özel ayrıcalıklı öneriler sunabildikleri bilgisini paylaşmıştır. Her tüketici segmentine yönelik kampanya ve avantajlar yaratabildiklerini, böylece müşterileri ile hem mağaza satışlarını hem de satış sonrası duygusal bağlarını güçlü tuttuklarını söylemiştir. Bu tarz çalışmalar haliyle bugünlerde iyice zorlaşan müşteri sadakatini, markaları için güçlü hale getirdiğini ifade etmiştir. Bununla beraber tüketicilerinden aldıkları sürekli geri bildirim ve odak grup çalışmaları için beklenti ve ihtiyaçları net bir şekilde analiz ettiklerini, koleksiyondan mağaza aşamasına kadar tüm süreçlere müşteri beklentilerini dâhil ettiklerini paylaşmıştır.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme ise şu şekildedir:

*Online olarak toplantılar düzenleyerek kendilerini ve işletmelerini tanıttıklarını ifade etmiştir. Gerekirse fabrikalarını ve üretim aşamalarını yine online toplantılarda gösterdiklerini aktarmıştır. Çalışan tesislerden videolar paylaşarak nasıl bir tesis olacağını, standartlarının karşılanacağına dair taahhütte bulduklarını paylaşmıştır.*

**3. Sizce Pazarlama 4.0'in yararları/faydaları nelerdir?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*En güzel tarafının; zaman ve mekândan bağımsız netandaşlara kolay ulaşabilmek olduğunu ifade etmiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Güncel pazarlama trendlerini iyi anlayan ve bunu teknoloji ile destekleyip güçlendiren markaların fark yaratabildiğini belirtmiştir. Bu farkı yaratmak için geleneksel pazarlamada olduğu gibi çok büyük bütçeler ile reklam kampanyaları yapmadan; güçlü bir stratejiyi yaratıcı bir fikir ile birleştirerek, teknoloji iyi anlayıp kullanarak, fark yaratan bir marka haline gelinebileceğini ifade etmiştir. Bugünün mecralarının ve teknolojisinin buna izin verdiğini söylemiştir. Güçlü pazarlama taktiklerinin büyük markaların tekelinden çıktığını ve demokratik hale geldiğini aktarmıştır. Önemli olanın ayakları yere basan bir stratejiyi bulmak ve buna uygun yaratıcı fikri doğru zamanda doğru kanal ile hedef kitleye ulaştırmak olduğunu paylaşmıştır.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Erişiminin daha kolay olduğunu, talebi işletmelerin yarattığını, tanınmaya olanak sağladığını, maliyetinin daha ucuz olduğunu ifade etmiştir. Çok farklı kitleye ulaşım imkânı sağladığı bilgisini eklemiştir.*

**4. Sizce Pazarlama 4.0'in sakıncaları var mıdır? Varsa nelerdir?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Çok fazla bilgi kirliliğinin ortaya çıkması ve yetkin olmayan kuruluşların piyasada var olmasının bir sakınca olduğunu söylemiştir. Yapılan kalitesiz işlerin işletme ile çok kolay bağdaştırılabilmesinin ön yargıyı da beraberinde getirdiğini ifade etmiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Pazarlama 4.0'in da faydaları olduğu gibi markalar açısından zararlarının da söz konusu olabileceğini ifade etmiştir. Markaların yeni dijital düzende çok hızlı hareket etmek zorunda olduğunu belirten Ayça Sularöz, teknolojinin bu hıza çok elverişli olduğunu, pazarlama araçlarını tüketmenin son derece hızlandığını aktarmıştır. Sürekli yeni ve yaratıcı bir fikir sunma zorunluluğunun markaları zorlayabileceğini söylemiş, hızlı olmanın bazı durumlarda hatalı sonuçlar doğurabileceğini de paylaşmıştır.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Pazarlama 4.0'in geleneksel pazarlamaya göre maliyetinin düşük olmasına rağmen nihai satışın daha zor olduğunu ifade etmiştir. Pazarlama süreçlerinde tüketicileri ikna etmenin daha uzun zaman aldığı görüşünü paylaşmıştır.*

**5. Sosyal medya pazarlaması açısından marka ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Alanında uzman 300'den fazla akademisyen ve sahada çalışan ile iş birliği yaptıklarını ve insanlarla temas, reklam, sponsorlu videolar gibi çalışmalar yürüttüklerini ifade etmiştir. Video içeriklerinin tamamını kendi ekipleri ile yine kendi stüdyolarında oluşturduklarını, bu sistemi iki personel ile yürüttüklerini ve kendi paylaşımlarının, reklamlardan daha etkili olduğu bilgisini paylaşmıştır. Düşüncelerinin; doğru, az, öz kullanıcıya hitap edebilmek olduğunu eklemiş, Influencer mantığı ile çalışmayı doğru bulmadıklarını söylemiştir. Influencer*

*kullanarak reklam yapılabilceğini, fakat ürün almak isteyen insanlara ulaşmanın yolunun bu olmadığını, bir süre sonra kalitesiz netandaş kalabalığına dönüştüğünü belirtmiştir. Daha çok kişinin gerçekteki dönüşünün ne yazık ki fayda sağlamadığı, işletme ile ilgili olan yerde olmanın daha önemli olduğu bilgisini paylaşmıştır.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Sosyal medya pazarlaması ve bu bağlamda Influencer pazarlamasının markaların vazgeçilmez konusu haline geldiğini, özellikle pandemi sürecinde dijital kanalların markaların neredeyse ana mecrası olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla marka ile uygun olan ve hedef kitlenin olduğuna inanılan her sosyal medya platformu için ayrı stratejiler ve içerikler geliştirdiklerini, bu bağlamda tüketicileri ile duygusal bağı güçlendirecek projeler yarattıklarını söylemiştir. Influencer pazarlama konusunda yine markayı temsil eden ve marka ruhuna uygun kişiler ile uzun soluklu projeler geliştirdikleri bilgisini paylaşmıştır. Rakamdan ziyade yarattıkları içeriğin kalitesine ve markayı ne derece anlattığına odaklandıklarını belirtmiştir. Ayrıca İpekyol severleri birer marka elçisi olarak konumlandıklarını, son dört yıldır devam ettikleri #ipekyolloves projesi ile her İpekyol sever kadının, İpekyol'un birer marka elçisi haline geldiğini ifade etmiştir.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Prestij açısından işletmeyi markalaştırma yönünde paylaşımlar yaptıklarını, ayrıca çalışan tesislerin profesyonel fotoğraf ve videolarını sosyal medya hesaplarına eklediklerini belirtmiştir.*

**6. İçerik pazarlaması yaklaşımını marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*İçerik ekiplerinin olduğunu ve çok sık bloglar yazılıp yayınlandığını ifade etmiştir. Yazılımlarının SEO'ya uygun ve kaliteli içerik ürettiğini, özgün içerikler yarattıklarını, bunun için destekleyici programlar kullandıklarını belirtmiştir. Bu programların internet yazılımı ile entegre bir şekilde çalıştığını, eğer benzer bir*



*içerik veya metin varsa yazılmasına izin vermediğini aktarmıştır. SEO ekranları kullandıklarının, satışa uygun, içgüdüsel alıma yönelik içerikler ürettiklerinin bilgisini vermiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Sosyal medyayı kullanan her marka gibi kendilerinin de içerik pazarlaması yaklaşımını kullandıklarını söylemiştir. Bu iki kavramının birbirinden ayrı düşünmenin olanaksız olduğunu, sosyal medya platformlarında, bu platforma özel içerik yaratmadan var olan tüketici mesajını tüm kanallarda aynı şekilde hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmasının başarısızlıkla sonuçlanacağını ifade etmiştir. Sosyal medya pazarlamasının ve içerik pazarlamasının birbirleriyle çok paralel hatta iç içe geçmiş kavramlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca içerikten ayrı olarak sosyal medya platformlarında birçok dijital pazarlama çalışması yapıldığını, ancak sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama çalışmalarında, içerik yönünden zengin ve markanın ana mesajıyla uyumlu içeriklerin iletilmesi gerekliliği üzerinde durmuştur.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*İçerik pazarlamasını kendi işletmelerinde devamlı kullandıklarını, eski tüketicilerini yeniliklerinden haberdar ederek, yatırım için harekete geçirmeye çalıştıklarını belirtmiştir.*

**7. Omnichannel stratejisini marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Amaçlarının her kanalda en iyi olmak olduğunu ifade eden Hakan Tekcandan YouTube mecrasını çok kullanmadıklarını ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak ise kendilerine uygun bir mecra olmadığını söylemiştir. YouTube'un fiziksel ürünler için daha uygun olduğunu belirtmiş, yine de webinar, eğitim videoları, eğitim teaserları için bu mecrayı kullandıklarını da eklemiştir. Instagram için gönderi paylaşacakları zaman dilimlerinin olduğunu, ancak YouTube mecrasının alanları için uygun bir kanal olmadığına değinmiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Omnichannel'in İpekyol olarak üzerinde yıllardır çok dikkatli ve titiz bir şekilde çalıştıkları bir konu olduğunu vurgulamıştır. Pandemi öncesinde yaptıkları stratejik hazırlık ve alt yapı yatırımı sayesinde, pandemi döneminde dijital dönüşümü çok hızlı bir şekilde tamamlayabildiklerini ifade etmiştir. Fiziksel mağazalar kapalı iken online mağazalarında tüketicileri ile buluşmaya devam ettiklerini eklemiştir. Bu dönemde kargo sürelerini hızlandırdıklarını, mağazadan alınan ürünleri,45 gün içerisinde değiştirilebilir hale getirdiklerinin bilgisini paylaşmıştır. Bununla beraber tüketicinin online ortamda başlayan yolcuğunun, mağazada son bulabildiğini ya da bunun tam tersinin mümkün olabildiğini ifade etmiştir.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Sosyal medya hesaplarından, hitap ettikleri tüketici kitlesine ve satışa kadar tüm kanallarının entegre olarak çalıştığını, reklam ajanslarından gelen bütün görsellerin ve videoların, aynı anda sosyal medya hesaplarına eklenmekte olduğunu ve bir yandan da online pazarlama için toplu maillerin atılabildiği bir web sitesi aracılığıyla pazar araştırması gerçekleştirdiklerini ve sonucunda elde edilen verilerin potansiyel tüketicilere bildirildiğini söylemiştir. Bu yolla, tüketici portföyünün satış departmanına aktarımının sağlandığını belirtmiştir.*

**8. Büyük Veri ve Bulut Bilişim hakkında ne düşünüyorsunuz? Marka ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Verileri hem bulut üzerinde hem de kendi sahip oldukları güvenilir bir sunucuda tuttuklarını, bu nedenle dijital çalışmalarının %80 oranında olduğunu, kontrol edilemeyen bir alanda veri tutmanın uygun olmadığını belirtmiş, ayrıca Türk Kanunlarına uygun veri depoladıklarını eklemiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Tüketiciyi iyi anlamak için tüketicinin her adımını ve işletme ile kurduğu temasın iyi bir şekilde takip ve analiz edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Günümüz pazarlaması ve marka iletişimi için büyük veriyi kullanmadan tüketiciyi anlamaya çalışmanın boşa kürek çekmek gibi olduğunu, verilerin iyi analiz edilip buna göre stratejiler geliştirmenin markalar açısından fark yaratacağını ifade etmiştir.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*İşletmelerinde genel olarak Private Cloud (Özel Bulut) uygulanmakta olduğunu, verilerin işletme bünyesinde bulunan bir ağda yedeklenmekte olduğunu ve sadece yetkisi olan kişilerin ilgilendiği bölümü görebildiğini aktarmıştır. Erişim kısıtlaması sayesinde, özel verilerin başka bir kullanıcının eline geçmesinin engellenmekte olduğu bilgisini vermiştir.*

**9. Yukarıdaki kavramların dışında Pazarlama 4.0'ın başka hangi kavramlar ile ilişkili olduğunu düşünüyorsunuz? Açıklar mısınız?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Pazarlama 4.0 kavramının direkt olarak satış ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Pazarlama kavramının evrilerek Pazarlama 4.0'a dönüştüğünü, referanslama sisteminin değiştiğini ifade etmiştir. Her şeyin teknolojiye dönüşmesi ile güvenlik açıkları oluşarak Fraud'a açık bir sistem haline geldiğini söylemiştir. Son kullanıcı ve son alıcılar için çok büyük dolandırıcılık açığı olduğunu, tüm dünyada ve Türkiye'de Pazarlama 4.0'ın uygulanmasının biraz zaman alacağını belirtmiştir. Alıcıların ürünlerin altındaki yorumlara göre alım yapmaya başladığını, burada da sahte yorumların yer aldığını görüldüğünü aktarmıştır. Özellikle pandemi döneminde bu tarz sorunların sıkça yaşandığını da eklemiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Pazarlama 4.0 kavramının hikayeleştirme ve oyunlaştırma kavramlarıyla da yakından alakalı olduğunu ifade etmiştir. Pazarlama 4.0'ın barındırdığı her kavramı her markanın stratejisinde kullanamayacağını ve kullanmak zorunda da olmadığını belirtmiştir. Ancak marka bağlılığı yaratmak adına pazarlama 4.0 bileşenlerinin markaya en uygun şekilde kullanması gerekliliğine de vurgu yapmıştır. Marka uzmanlarının en önemli görevinin de bu olduğunu aktarmıştır. En doğru stratejinin, en doğru zamanda ve en doğru kanal aracılığıyla hedef kitle ile buluşturmanın pazarlama departmanlarının en önemli görevi olduğunu dile getirmiştir.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Tüketici kitlesini tanımanın, başta toplumu ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmek ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.*

**10. Pazarlama 4.0'ın gelecekte gelişmesi ve daha yararlı olabilmesi için görüş ve önerileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?** sorusuna Boğaziçi Enstitüsü Genel Müdürü Hakan Tekcandan'ın verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Pazarlama 4.0'ın tamamen değişmesi gerektiğini dile getirmiştir. Gelişmesi için de insanı temel alan, insanın temas ettiği bir referans noktası olması gerektiğini ifade etmiştir. Fraud'a karşı çeşitli yaptırımların ve önleyici çalışmaların olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bir kontrol ve denetim mekanizmasının olmasının zorunlu olduğunu, fakat buna teknolojinin ve insan gücünün yetemeyeceğini eklemiştir.*

Aynı soruya İpekyol Pazarlama Direktörü Ayça Sularöz'ün verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Marka yapısına uygun bir şekilde günümüz teknoloji araçlarının ve pazarlama bileşenlerinin kullanılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Her işte olduğu gibi pazarlamada da ezbere kullanılan formüllerin ve bütçenin boşa*

*harcanması anlamına geldiğini söylemiştir. Her şeyin çok hızlı değişiyor ve dönüşüyor olması sebebiyle gelecekte nasıl bir pazarlama anlayışı, tüketici ve pazarlama yapısı meydana geleceğini bilmenin güç olduğu noktasına değinmiştir. Yapay zekânın gün geçtikçe hayatımıza yerleşmesinin pazarlamanın gelecekteki alt yapısına yönelik işaretler verdiğini, bugünlerde de yavaş yavaş kendisini hissettiren yapay zekânın gelecekteki pazarlama anlayışının temeli olacağını aktarmıştır.*

Aynı soruya Memak Pazarlama Müdürü Ahmet Akan'ın ise verdiği yanıtlara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

*Gelecekte siber suçlar ile ilgili daha sıkı tedbirler alınması taraftarı olduklarını belirtmiştir. Önümüzdeki yıllarda teknolojik gelişmelerin işletmeleri çok daha ileriye taşıyacağına inandıklarını dile getirmiştir. İşletmeler olarak bu değişime ayak uydurmanın zorunluluğuna ve yenilenen ihtiyaçlara kulak vermenin işletmeler açısından çok önemli olduğuna değinmiştir.*

## SONUÇ

Bu çalışma ile pazarlama kavramının Endüstri devriminden bu yana geçirdiği evreleri incelenerek pazarlamanın dünü, bugünü ve yarınına ışık tutulmak istenmiştir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri, sanal ve artırılmış gerçeklik kavramları irdelenmiş, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlaması, SEO, Google Adwors reklamları, affiliate (satış ortaklığı pazarlaması) pazarlama, remarketing (yeniden pazarlama), influencer pazarlama gibi dijital pazarlama kanalları üzerinde durulmuştur.

Yaşadığımız çağda teknolojik imkanların işletmelerin pazarlama süreçlerine etkileri literatür kısmında açıklanmış ve gerçek hayattaki yansımalarına bir bakış atabilmek adına üç büyük işletmenin pazarlama yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır ve hizmet ve üretim alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin Pazarlama 4.0'ın enstrümanlarını, ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları görülmüştür. Dijital dönüşüme ayak uyduran işletmelerin gerek teknolojik alt yapıyı gerekse yeni trendleri takip ettikleri ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda ilerlettikleri anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin beklentilerini ve isteklerini gerçekleştirmek, marka bağlılıklarının devamını sağlamak için onları da bu sürece dâhil ettiklerini, araştırmaya dahil olan işletmelerin uyguladıkları stratejilerden anlamak mümkündür. Bu çerçevede ülkemizde faaliyet gösteren üç işletmenin pazarlama stratejilerinde bilimsel metotlarla elde edilen veriler ile uygulamada görülen faaliyetlerinin paralel olduğu görülmüştür.

Z kuşağının beklentileri ve isteklerini yakından takip eden işletmelerin, bu kuşağa özel pazarlama faaliyetleri yürüttükleri ve pazarlama 4.0'ın hedeflediği tüketici odaklı yaklaşımı ileriye taşıyarak, tüketici kitlelerinin özelliklerine göre ayrı bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmaktadır. Dijital çağın pazarlama teknikleri hali hazırda uygulamada iken küresel salgın Covid-19 pandemisinin de etkisiyle bu teknikler daha çok yayılmaya ve gelişmeye mecbur kalmıştır. İnsanların evlere kapandığı bu dönem, dijital alışverişlerde bir patlama yaratmış ve bununla birlikte alışveriş sonrası hizmetlerde de gelişmeler kaydedilmiştir. Satış öncesi iptal ve satış sonrası iadelerin de düzenlenmesini gerektiren bir dönem yaşanmıştır.

Pandemi döneminin ticaretteki yansımalarına bakacak olursak; 2021 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi %69 artarak 381,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sipariş adetleri ise yüzde 46 artarak 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükselmiştir (“2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı”, 2022).

Ülkemizde giderek artan bir e-ticaret pazarının mevcut olduğunu, devletin ise bu e-ticaret faaliyetlerinin kapsamını genişletmek ve teşvik etmek istediği, evlerde üretilen malların internetten satışında esnaf muaflığı getirmesinden görülebilmektedir. Giderek artan e-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi hususunda getirilmiş bu kolaylık daha fazla kişinin şirket kurma zorunluluğu olmadan internetten satış yapabilmesini kolaylaştırmaktadır. Belirli sınırlar dâhilinde getirilen bu düzenleme yalnızca evden üretim yapılması, belirli ürünlerin üretilmesi ve herhangi bir sanayi tipi makine kullanılmadan üretilmesi gibi şartlar da koymaktadır. (T.C. Resmî Gazete, 30 Nisan 2021, sayı 31470)

E-ticaret faaliyetlerinin giderek önünün açıldığı bu dönemde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde yüzünü dijitalleşmeye çevirmiş bulunmaktadır. Pazarlama 4.0 uygulamalarında sıkça adı geçen sosyal medya pazarlaması işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir.

Görüşme yapılan işletmelerin de sosyal medya ağlarını sıkı sıkıya takip ettikleri ve düzenli paylaşımlara önem verdikleri anlaşılmaktadır. Reklamcılığın yeni bir boyutu olan sosyal medya hesapları işletmelerin kitlelere markalarını, ürün veya hizmetlerini tanıtabileceği çok önemli bir konuma sahiptir. Bu reklamları da ayrıca tanınırlığı olan Influencer’lar ile gerçekleştirdikleri zaman içerikleri daha hızlı yayılma potansiyeline sahip olmaktadır.

Hali hazırda tüketimin yeni trendi olan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, pandemi sürecinde adeta bir zorunluluk haline gelmiş, yaşanan sürecin adeta bir parçası olmuştur. Alt yapısı müsait olan firmalar bu sürecin üstesinden kolaylıkla gelmiş ve iade koşulları sürece uygun olarak düzenlenmiştir.

Araştırmaya dâhil olan firmaların, hem içerik pazarlamasını hem de Influencer pazarlamayı aktif olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyada da yer almaktalar. Yeni trendleri yakından takip eden firmalar aynı

zamanda tüketicileri ile de yakın temas kurmayı tercih etmektedirler. Tüketicuyu de pazarlama süreçlerine dâhil ederek aktif rol almasını sağlamakta ve bu da tüketicide marka bağlılığı gelişmesinde rol oynamaktadır.

Alınan cevaplardan da anlaşılacağı üzere, firmaların muzdarip olduğu konuların başında siber suçlar yer almaktadır. Bu suçların önlenmesi ancak devlet eliyle mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda dolandırıcılık suçları ve firma karalamaları da firmaların siber güvenlik ile ilgili endişelerinin artmasına neden olmaktadır.

Firmalar, güçlü CRM altyapıları sayesinde her tüketici segmentine özel kampanya ve özel tekliflerde bulunabilmekteler. Bu da kitleleri tanımak ve kitlelere ayrıcalıklı öneriler sunabilmek için pazarlama adına önem teşkil etmektedir. Tüketicie kendini özel hissettirmek, tüketici bağlılığına giden yolda, etkili olmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonrasında, Pazarlama 4.0 kavramının ülkemizdeki yansımaları gözlemlenmiş, gerekli teknolojik altyapıya sahip olmanın zorunluluğu ve dijital pazarlamanın işletmeler için önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçları yakın tarihli benzer çalışmalarla kıyaslamak da yararlı olacaktır. Davutoğlu vd. (2021, s. 226) çalışmalarında “Özellikle Pazarlama 4.0 ile pazarlama kavramının özü olan satın alma öncesi, sırası ve satın alma sonrası davranışlarda önemli değişimler meydana gelmiştir” ibaresine yer vermişlerdir. Bu ibarenin “Pazarlama 4.0 adına markanız ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz? Hangi uygulamaları hayata geçirdiniz?” sorusuna verilen cevaplar ile örtüşen bir ibare olduğunu söylemek mümkündür.

Syaputra (2021, s. 939) çalışmasında Pazarlama 4.0 ile ilgili tespitlere yer vermiştir. Kendisine göre “Pazarlama 4.0 döneminde uygulanan pazarlama stratejileri, dijital teknolojiye ve mevcut müşteri davranışlarına uyum sağlayan stratejilerdir” ve “İnternetteki mevcut ağlar; çevrimiçi mağaza pazarının kendisinden, sosyal medya ağlarından ve Google arama motorundan başlayarak birbirine bağlıdır.” Bu tespitler; “Sosyal medya pazarlaması açısından marka ya da işletmeniz için neler yapıyorsunuz?”, “İçerik pazarlaması yaklaşımını marka ya da işletmeniz



için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?” ve “Omnichannel stratejisini marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?” sorularına verilen cevapları destekler niteliktedir.

Alfirahmi (2019, s. 24) Çin'deki Luckin kahve fenomeni üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, kahvenin gerçekleştirdiği pazarlama yönteminin; pazarlama, ödeme ve lojistik kanallarını çevrimiçi ve çevrimdışı sistemler aracılığıyla entegre ettiğini ve pazarlama 4.0'ı desteklediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar; “İçerik pazarlaması yaklaşımını marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?” ve “Omnichannel stratejisini marka ya da işletmeniz için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız neler yapıyorsunuz?” sorularına verilen cevaplar ile paralellik göstermektedir.

Son olarak, pazarlama 4.0 üzerine çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara önerilerde bulunmak da mümkündür. Öncelikle yapılan araştırma, çok daha fazla yöneticinin katılımı ile hatta farklı sektörlerde tekrarlanabilir ve ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir.

Hatta mevcut sorular ya da görüşmelerden (mülakatlardan) elde edilen sonuçlar ankete dönüştürülüp, bir saha çalışmasının yapılması da düşünülebilir. Böylelikle çok daha fazla yöneticiden alınan cevaplara göre daha geniş kitlelere hitap eden sonuçlara ulaşmak olası hale gelebilir.

2021 yılında Kotler ve arkadaşlarının “Pazarlama 5.0” (Kotler, 2021) kitabını da yazdığı düşünüldüğünde, pazarlama 4.0 ve pazarlama 5.0 arasındaki olası benzerlik ve farklılıkları ortaya koyacak bir çalışmanın yapılması da önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, Erciyes İletişim Dergisi, s. 405
- Alabay, M. N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s. 222
- Alan Koçak, A., Kabadayı Tümer, E. ve Erişke, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, s. 497
- Alfirahmi, İ. (2019). “4.0 Döneminde Kahve Fenomeni”, Jurnal Lugas Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 24
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, Cilt 1, s. 46-47
- Alpaslan, A. ve Delibalta, E. (2018). “Akıllı Nesnelerin Kişiselleştirilmiş Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Yansımaları”, Global Media Journal Tr Edition, s.7
- Arslan, M. (2013). “Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması”, Çağ Üniversitesi, Mersin, s. 43 (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Aslan Çetin, F. (2018). “Pazarlama 4.0; Nesnelerin İnterneti Aracılığıyla Pazarlamaya Eklenen Yeni Bir Değer” Sosyal Bilimler Dergisi, s.179
- Atadil, A. H. (2011). “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, s.11
- Aytekin, P., Yakın, V. ve Çelik, B. H. (2019). “Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri”, Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi Cilt: 10, Sayı: 39, s. 92-93
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, Journal of Internet Applications and Management , Cilt 4, Sayı 1, s. 7
- Berki, A. (2019). “Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış Ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, s. 148
- Bircan, B. (2019). “Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords”, Yüksek Lisans Tezi, s.22-23

- Bircan, C. (2017).“*Video Paylaşım Ortamlarında Reklam Uygulamaları: Youtube Üzerinden Paylaşılan Reklamlar*”, Yüksek Lisans Tezi, s. 34
- Bulunmaz, B. (2016).“*Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama*”, TRT Akademi, s. 353-357
- Bulut, S. (2019).“*Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1093
- Çakır Yeygel, S. ve Köse, G. (2019).“*Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma*”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 212
- Çark, Ö.“*İşletmelerin Dijital Dönüşüm Sürecinde “Nesnelerin İnterneti” Teknolojisinin Etkisi*”, s. 1254
- Çetintürk, N. ve Eroğlu, M. (2017). “*Finans Sektöründe Google Adwords’te Kullanılan Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklam Modeli Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 87 (Doktora Tezi)
- Çoban, S. ve Dündar, M. (2020).“*Online Platformlarda İçerik Pazarlama, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 57, s. 275
- Davutoğlu, N. A., Arslan, Ö. ve Muğaloğlu, T. (2021). “*Y Kuşağı Perspektifinden Pazarlama 4.0 Yönetimi*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 118, s.226
- Demirezen, B. (2019).“*Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması*”, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3 Sayı: 1, s. 4-5
- Dizman, H.“*Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yaşanan Değişimler Üzerine Bir Araştırma*”, Social Sciences Studies Journal, ISSN:2587-1587, Cilt:5, Sayı:47, s. 5924-5925
- Durukal, E. (2019). “*Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a Doğru Değişim*”, İTOBİAD, 8 (3): 1613/1633, s. 1617-1618-1620
- Eroğlu, M. (2019). “*Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamının Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Etkisi*”, Karaman, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). “*4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 Ve Endüstri 4.0*” Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 163
- Gedik, Y. (2020).“*Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama*”,Journal Of Business In The Digital Age Cilt: 3 Sayı: 1, s. 65-67

- Gökşin, "E. (2017). "*Dijital Pazarlama Temelleri*" Abaküs Yayınları, s.13-31
- Göktaş, B. (2019). "*Güncel Pazarlama Çalışmaları*", İmaj Yayınevi, Bayburt, s. 214
- Gülşen İ. (2019). "*Nesnelerin İnterneti: Vaatleri ve Faydaları*", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ISSN:2148-9963, Cilt 6, Sayı 8, s. 114-115
- Gülşen, İ. (2019). "*İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme*", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 415-418
- Gümüş, N. (2018). "*Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algularının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma*", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, s. 394-395
- Kablan, A. (2018). "*Endüstri 4.0 Ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı*", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, s.1564
- Kale, A. "*Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları*", E-Dergisi, s. 135
- Kar, M., Ağır, H. ve Türkmen, S. (2018). "*5. Uluslararası Siyasi, Ekonomik ve Sosyal Bilimler Kongresi*", Niğde, s. 326
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). "*Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme*", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Sayı 1, Cilt 1, s. 70
- Karkar, A. (2016). "*Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması*", International Journal Of Social Sciences and Education Research, s. 335-337
- Kılıç, E. C. (2010). "*E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*", T.C. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 52
- Kılıç, R. ve Atalay, O. M. (2018). "*Bir Kamu Politikası Analizi Olarak Türkiye'nin Kapitalist Ekonomik Sisteme Geçiş Süreci*", Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı 1, s. 169
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). "*Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji*", Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). "*Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*", İAÜD - ISSN: 1309-1352, Cilt 10, Sayı 1 s. 85-87
- Meydanoğlu, E. S. B. ve Klein, M. "*Nesnelerin İnterneti ve Pazarlama*" Türk-Alman Üniversitesi, s. 17

- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). "*Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme*" Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elektronik Dergisi, s. 131
- Öz, A. ve Arslan, B. (2019). "*Marketing 5.0: Internet Of Things Marketing. Journal Of Strategic Research in Social Science*" s. 246-253
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). "*Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım*", Online Academic Journal Of Information Technology , Cilt: 4, Sayı:11, s. 96
- Özsoylu, A. F. (2017). "*Endüstri 4.0*" Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:21. Sayı:1, s. 46
- Saltık Yaman, E. (2018). "*Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*", Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s. 268-279
- Syaputra, Y. D. (2021). "*Pazarlama 4.0 Uygulaması Olarak Pazar Yeri Pazarlama Stratejisi Konsepti*" Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 6, s. 939
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). "*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği*", Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 4, s. 69-70
- Şanlıöz, K. H. (2013). "*Dilek, E., Koçak N., Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği*", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, s. 252
- Toksarı, M. (2018). "*Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4,0'ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer*" Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Niğde, Cilt 2, s. 336
- Torlak, Ö. ve Paylan, M.A. (2009). "*Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri*", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Yozgat, s. 1-6
- Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). "*Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler*", Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale, s.1-13
- Yağcı, M. İ., Koçak, G. N. ve Özkan, B. M. (2017). "*Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu*", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, İstanbul, s. 141
- Yavuz, E. (2019). "*Pazarlama İletişiminin Bugünkü Durumu*", Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, (Yüksek Lisans Ödevi)

Yener, L. M. (2018).“*Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s. 1303-1311

Yeniçeri, B. (2020).“*Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması*”, Yeni Medya Hakemli Akademik E-Dergi, s. 38

Yılmaz, A. (2016).“*Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Trendler*”,Çukurova Üniversitesi, Adana, s.55 (Yüksek Lisans Ödevi)

Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011).“*Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması*” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s. 49-55

Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). “*International Journal Of 3D Printing Technologies and Digital Industry*”, 236-243, s. 237

### İnternet Kaynakları

Bulut İnteraktif (13.01.2020). *Görüntülü Reklam Ağı GDN Nedir?*<https://www.bulutinteraktif.com.tr/goruntulu-reklam-agi/> (Erişim Tarihi: 03.09.2020)

Clickon (20.10.2016) *Başarılı Sosyal Medya Real Time Marketing Örnekleri*

<http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html> (Erişim tarihi 25.07.2020)

Gelişim Üniversitesi (1.03.2019) *Pazarlama Yönetimi* [https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/hcetinkaya/20190301130851785\\_885ceea5-d3d1-4618-a97e-32e0bd2bbc6a.pdf](https://gavsispanel.gelisim.edu.tr/Document/hcetinkaya/20190301130851785_885ceea5-d3d1-4618-a97e-32e0bd2bbc6a.pdf) (Erişim tarihi 22.07.2020)

*Gelir Vergisi Genel Tebliği* (2021, 30 Nisan Resmi Gazete (Sayı: 31470).<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210430-8.htm>

(Erişim Tarihi: 20.06.2022)

Gökşin E. (31.03.2016) *Mobil Pazarlama Nedir?* <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/> (Erişim tarihi 27.07.2020)

Han, S. (04.09.2019). *Influencer Marketing (Etkileyici Pazarlama) Nedir?*<https://sinanhan.com/influencer-marketing-etkileyici-pazarlama-nedir/>(Erişim Tarihi: 17.08.2020)

Hürriyet Gazetesi (16.04.2018) *Endüstri 4.0 nedir ve ne anlama gelmektedir?* <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/endustri-4-0-nedir-ve-ne-anlama-gelmektedir-40806351> (Erişim tarihi 22.07.2020)

İnanç, V. (11.08.2017) *Remarketing ( yeniden pazarlama ) nedir ?*

<https://www.mediaclick.com.tr/tr/blog/remarketing-yeniden-pazarlama-nedir>

(Erişim tarihi 27.07.2020)

INSTITUTE Educationfor All (28.12.2020) *E-Mail Marketing Nedir? Nasıl Yapılır?* <https://www.iienstitu.com/blog/e-mail-marketing-nedir-nasil-yapilir>

(Erişim Tarihi: 12.02.2021)

Murat, N. (09.09.2014). 4 *Dönemde Pazarlamanın Evrimi*, <https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/> (Erişim tarihi 13.07.2020)

Özcan, A. (23.02.2015) *2015'ten Başarılı İçerik Pazarlaması ve Viral Reklam Örnekleri* <https://tusbeyinli.com/2015/02/2015ten-basarili-icerik-pazarlamasi-ornekleri-viral-reklam-ornekleri.html> (Erişim tarihi 25.07.2020)

Sinpaş GYO *Pazarlama 3.0 Artık Değişim Zamanı*, [http://www.sinpasholding.com/images/books/Pazarlama\\_3\\_0.pdf](http://www.sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3_0.pdf) (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

Yıldız, H. (24.10.2018) *Pazarlama 4.0 ve Netandaşlar*, <https://www.haldunyildiz.com/pazarlama-4-0-ve-netandaslar/> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

(08.04.2022) *2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı.*

<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay> (Erişim Tarihi 20.06.2022)

# EKLER

## EK-A: Etik Kurul Karar Örneği



T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul Başkanlığı

### ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

**TOPLANTI TARİHİ:** 08.10.2021  
**TOPLANTI SAYISI:** 2021-30

**KARAR NO: 2021-30-10:** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı 180601128 numaralı Gizem ALTUNDAL\* ın "Pazarlama 4.0: Bir Örnek Çalışma" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 08.12.2020 tarih ve 2020-30 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.



## EK-B: Resmî Gazete Gelir Vergisi Genel Tebliği

30 Nisan 2021 CUMA

Resmî Gazete

Sayı : 31470

### TEBLİĞ

Hazine ve Maliye Bakanlığı (Gelir İdaresi Başkanlığı) 'ndan:  
**GELİR VERGİSİ GENEL TEBLİĞİ**  
(SERİ NO: 314)

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### Amaç ve Kapsam

#### Amaç ve kapsam

**MADDE 1 –** (1) Bu Tebliğin amacı; 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 9 uncu ve 89 uncu maddelerinde, 11/11/2020 tarihli ve 7256 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunla yapılan değişikliklerin açıklanmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

### İKİNCİ BÖLÜM

#### Evlerde Üretilen Malların İnternette Satışında Esnaf Muafiyeti

#### Yasal düzenleme

**MADDE 2 –** (1) 7256 sayılı Kanunla, 193 sayılı Kanunun esnaf muafiyetini düzenleyen 9 uncu maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki (10) numaralı bent eklenmiştir.

“10. Aynı bir iş yeri açmaksızın ve sanayi tipi veya seri üretim yapabilen makine ve alet kullanmaksızın oturdukları evlerde imal ettikleri malları internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden satanlar. Bu bent kapsamında esnaf muafiyetinden faydalanabilmesi için Esnaf Vergi Muafiyeti Belgesi alınması, Türkiye’de kurulu bankalarda bir ticari hesap açılması ve tüm hasılatın münhasıran bu hesap aracılığıyla tahsil edilmesi şarttır. Bankalar, bu bent kapsamında açılan ticari hesaplara aktarılan tutarlar üzerinden, aktarım tarihi itibarıyla %4 (bir ve üzeri işçi çalıştırıldığı durumda %2) oranında gelir vergisi tevkifatı yapmak ve 98 ve 119 uncu maddelerdeki esaslar çerçevesinde beyan edip ödemekle yükümlüdür. İstihdama bağlı indirimli oranın uygulanması için ilgili ayda bir işçinin en az on gün süreyle çalıştırılması gerekir. Bu hasılat tutarı üzerinden ayrıca 94 üncü madde kapsamında tevkifat yapılmaz. Bu bent kapsamında elde edilen hasılatın 220.000 Türk lirasını aşması hâlinde, mükellef izleyen takvim yılı başından itibaren gerçek usulde vergilendirilir ve tekrar bu muafiyetten faydalanamaz. Bentte yer alan hasılat koşulu dışındaki diğer şartların ihlal edildiğinin tespit edilmesi hâlinde muafiyetten faydalanılamaz ve zamanında tahakkuk ettirilmeyen vergiler, vergi ziyai cezası kesilmek suretiyle gecikme faiziyle birlikte tahsil olunur. Bentte yer alan oranları ve tutarı, yarısına kadar indirmeye ve iki katına kadar artırmaya Cumhurbaşkanına yetkilidir.”

Söz konusu hükmün 1/1/2021 tarihinden itibaren elde edilen gelirlere uygulanmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girmesi öngörülmüştür.

#### (1) ve (6) numaralı bent hükümlerine göre esnaf muafiyetinin kapsamı ve şartları

**MADDE 3 –** (1) Gelir Vergisi Kanununun 9 uncu maddesinde esnaf muafiyeti düzenlenmiş bulunmaktadır. Mezkûr maddenin birinci fıkrasının (1) numaralı bendi kapsamında, işyeri ve motorlu araç olmaksızın seyyar olarak yapılan perakende mal satışları muafiyet kapsamındadır. Giyim eşyalarıyla zati ve süs eşyaları, değeri yüksek olan ev eşyaları ile pazar takibi suretiyle gıda, bakkaliye ve temizlik maddelerini ve sabit iş yerlerinin önünde sergi açmak suretiyle o iş yerlerinde satışı yapılan aynı neviden malları satanlar bu muafiyetten faydalanamamaktadırlar.

(2) Yine, 193 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendi kapsamında, sanayi tipi veya seri üretim yapabilen makine ve aletler kullanılmaksızın ve dışarıdan işçi çalıştırılmaksızın evlerde kendi el emekleri ile imal ettikleri havlu, örtü, çarşaf, çorap, halı, kilim, dokuma mamülleri, karpıntı deriden üretilen mamüller, örgü, dantel, her nevi nakış işleri ve turistik eşya, hasır, sepet, süpürge, paspas, fırça, yapma çiçek, pul, payet, boncuk işleme, tığ örgü işleri, ip ve urganları, tarhana, erişte, mantı gibi ürünleri, bir işyeri açmaksızın satanlar esnaf muafiyetinden faydalanabilmektedirler. Ayrıca evlerde imal edilen bu ürünlerin internet ve benzeri elektronik ortamlarda satışı da yıllık brüt asgari ücret tutarını geçmemek kaydıyla muafiyet kapsamındadır.

(3) Bu muafiyetlerden faydalanılabilmesi için ticari, zirai veya mesleki kazancı dolayısı ile gerçek usulde gelir vergisine tâbi olunmaması ve faaliyetin, gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine bağlılık arz edecek şekilde yapılmaması gerekmektedir.

(4) Gelir Vergisi Kanununun 94 üncü maddesine göre tevkifat yükümlülüğü bulunanlar tarafından esnaf muafılığından faydalananlardan satın alınan mal bedelleri üzerinden; evlerde imal edilen mallar için %2 ve perakende satılan diğer mallar için %5 oranında tevkifat yapılmaktadır.

**(10) numaralı bent hükümlerine göre esnaf muafılığının kapsamı ve şartları**

**MADDE 4 –** (1) 193 sayılı Kanunun 9 uncu maddesine eklenen (10) numaralı bent ile ayrı bir işyeri açmaksızın ve sanayi tipi veya seri üretim yapabilen makine ve alet kullanmaksızın oturdukları evlerde imal ettikleri malları, münhasıran internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden satanlar esnaf muafılığı kapsamına alınmıştır.

(2) Bunların esnaf muafılığından faydalanılabilmesi için;

a) İkametgâhlarının bulunduğu yerdeki tarha yetkili vergi dairesine başvurarak “Esnaf Vergi Muafiyeti Belgesi” alınması,

b) Türkiye’de kurulu bankalarda internetten yapılan satış gelirlerinin tahsilini ve bu gelirleri üzerinden tevkifat yapılmasını teminen bir ticari hesap açılması ve tüm hasılatın münhasıran bu hesap aracılığıyla tahsil edilmesi, gerekmektedir.

(3) Bir takvim yılında elde edilen hasılatın 220.000 Türk lirasını (2021 yılı için 240.000 TL) aşması halinde, içinde bulunulan takvim yılında esnaf muafılığından faydalanılabilecek, izleyen takvim yılının başından itibaren ise esnaf muafılığından faydalanılamayacaktır. Muafılığa ilişkin şartları kaybedenler izleyen takvim yılı başından itibaren gerçek usulde vergilendirilecek ve tekrar aynı muafiyetten faydalanamayacaklardır. Mezkûr bentte belirtilen hasılat tutarı her yıl yeniden değerlendirilmek suretiyle belirlenecektir.

(4) Birden fazla ürün imal edilerek internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden satılması durumunda, elde edilen hasılatın ilgili yıl içinde geçerli olan tutarı aşmaması şartı, her bir ürün cinsi için ayrı ayrı değil tüm ürünlerden elde edilen toplam hasılat için geçerlidir.

(5) Ticari, zirai veya mesleki kazancı dolayısı ile gerçek usulde gelir vergisine tâbi olanlar ile faaliyetini, gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine bağlılık arz edecek şekilde yapanlar bu muafiyetten yararlanamazlar.

(6) Bu muafiyetten faydalanılabilmesi için evlerde imal edilen ürünlerin münhasıran internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden satılması şart olup, satışların bir kısmının internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden, bir kısmının ise diğer şekillerde yapılması halinde mezkûr bent kapsamında muafiyetten faydalanılması mümkün değildir. Şartların varlığı halinde, mezkûr maddenin (1) ve (6) numaralı bentleri kapsamında esnaf muafılığından faydalanılması mümkündür.

(7) Mezkûr maddenin (6) ve (10) numaralı bentlerinde düzenlenen muafiyetlerden aynı takvim yılında aynı anda faydalanılması mümkün değildir. Mezkûr maddenin (6) numaralı bendi kapsamında muafiyetten faydalananlardan, internet ve benzeri elektronik ortamlar üzerinden yıl içerisinde yapılan satışların ilgili yılda geçerli olan asgari ücretin yıllık brüt tutarını geçmesi nedeniyle esnaf muafiyetini kaybedecek ve izleyen takvim yılı başı itibarıyla gelir vergisi mükellefiyeti tesis edilecek olanlar, izleyen yıl Ocak ayının sonuna kadar mezkûr maddenin birinci fıkrasının (10) numaralı bendinde belirtilen şartları sağlamaları halinde, izleyen yılda bu bent kapsamında esnaf muafılığından faydalanabilecektir.