

Dijital Pazarlamanın Evrimi

Çağlar Samsa¹

Özet

Peter Drucker, işletmelerin kar elde etme temel fonksiyonlarının pazarlama ve inovasyon olduğunu belirtirken, diğer işlevleri genellikle maliyetle ilişkilendirir. Bu iki fonksiyon, tarihsel süreç içinde birbirini tamamlayan ve etkileşim halinde olan unsurlardır. Teknolojik gelişmeler ise bu işlevlerin birleşimini yeni bir düzeye taşımış ve pazarlama alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin bir örneği, 20. yüzyılın ortalarında internetin icadı ile başlayan dijital pazarlama olarak görülebilir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama, bilgi teknolojilerinin ve internetin iş dünyasına getirdiği fırsatları kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını geliştirmek için kullanılan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bölümde dijital pazarlamanın inovatif teknolojiler ile bütünleşmesi tarihsel süreçler dahilinde değerlendirilmiştir. Bu noktada 1950-1970 yılları arası dijital pazarlama 1.0 çağı olarak nitelendirilmiş ve internetin icadı bu çağın en önemli gelişmesi olarak görülmüştür. 1970-1990 yılları arası ise yeni bir çağ olan dijital pazarlama 2.0 çağı olarak adlandırılmıştır. Bu çağda daha önceden askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılması e-mail pazarlaması ve mobil pazarlama gibi dijital pazarlama faaliyetlerinin temellerinin atılmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama 3.0 olarak nitelendirilen 1990-2010 yılları web sitelerin ön plana çıktığı ve günümüzdeki sosyal medya pazarlamasının temellerinin atıldığı dönem olarak hafızalara kazınmaktadır. 2010-2020 yılları arası dijital pazarlama 4.0 çağı olarak isimlendirilen dönemdir. Bu çağ dijital teknolojilerdeki ultra bağlantı hızı ile dijital deneyimlerin önem kazandığı, çok kanallı bir yapının izlendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama 5.0 büyük verinin önem kazandığı ve pazarlama stratejilerinin neredeyse tamamında kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri ise artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi teknolojiler ve bu teknolojilerin pazarlama alanında kullanılmasıdır.

1 Dr.Öğr.Üyesi, Kafkas Üniversitesi, cglrsms@gmail.com, 0000-0002-9827-7969

1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama kavramı dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu noktada “pazarlama nedir?” sorusu karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama en basit tanımıyla üretici ve tüketici arasındaki değişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2001). Daha kapsamlı bir tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılmıştır. AMA’ya göre pazarlama “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilmesi için faaliyetler ve süreçler” olarak tanımlanmıştır (ama.org, 2017). Dijital pazarlama, pazarlamanın dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşmesi olarak tanımlansa da, pazarlama alanında en dikkate değer tanımlardan birini yine AMA yapmıştır. Bu noktada dijital pazarlama “internette yürütülen çevrimiçi pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, bir tür bilgisayar sistemi kullanan elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen herhangi bir pazarlama yöntemini” ifade etmektedir. Geleneksel pazarlamanın teknoloji temelli gelişmiş türü olarak değerlendirilen dijital pazarlamayı sadece bu faktör dahilinde değerlendirmek yanlış bir değerlendirme olacaktır. Bu açıdan dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan bazı farklılıklar göstermektedir (ama.org.);

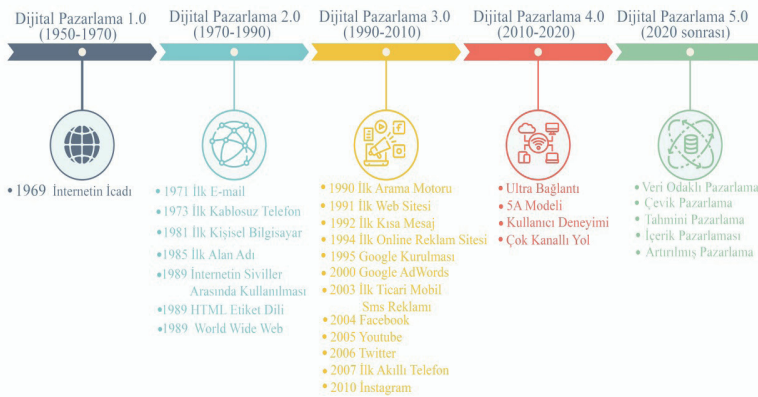
- Dijital pazarlama müşterilere ulaşma, iletişim, dinamizm, strateji gibi yönleriyle pazarda ön plana çıkmaktadır.
- Bu yönleri etkin bir biçimde kullanabilmek için web siteleri, arama motorları, sosyal medya, e-posta, bloglar, videolar gibi kanallar kullanılmaktadır.
- Dijital pazarlama iletişim bazlı değerlendirildiğinde; geleneksel pazarlamanın tek yönlü ve statik olan iletişim yönü çift yönü ve dinamik bir sürece dönüşmüştür.
- Dijital pazarlama çevrimiçi reklamcılık, arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve yönetimi, içerik oluşturma gibi çeşitli yöntemlerin bir kombinasyonudur.

Dijitalleşme ile birlikte hem tüketicilere hem de diğer firmalara pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren organizasyonların tarzlarında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Artık pazarda başarıyı elde etmek isteyen firmaların web, e-posta, mobil ve etkileşimli TV vb. dijital medya araçlarını işletme stratejilerine adapte etmesi gerekmektedir. Gelecek ise çoğunlukla dijital kanalların hakim olduğu bir pazarı gün yüzüne çıkaracaktır (Chaffey & Fiona Ellis, 2016). Tıpkı pazarlama gibi dijital kanalların da dinamik bir yapıya sahip olduğu aşıkardır. Firmalar için ise dijital dönüşüm bir gerekliliktir (Samsa, 2023).

Jeff Eisenberg (2021) dijital dönüşümün firmalar için önemini “*Dönüşüm oranınızı iki katına çıkararak işinizi iki katına çıkarmak, trafiğinizi iki katına çıkararak bu işi yapmaktan çok daha kolaydır*” sözüyle açıklamaktadır. Dijital dönüşümün geleceği ile ilgili tahminlerde bulunabilmek, bu dönüşümün tarihini bilmek ile mümkündür.

2. Dijital Pazarlama Kronolojisi

Pazarlama tarihsel süreçte dijital teknolojilerin etkisiyle çeşitli evrelerden geçmiştir. Müşteriler ile farklı iş yapma süreçlerinin temelini oluşturan dijital pazarlama 1988 yılında Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün (IDM) kurulmasıyla beraber önemli bir evrim geçirmiştir (Webber & Webber, 2013). Ancak dijital pazarlamanın temelleri çok daha eski dönemlerde atılmıştır. 1950 yılında sanayi devriminin etkileriyle başlayan pazarlama 1.0 dönemi emtia odaklı bir yaklaşım sergilemekteydi. 1970 yılına gelindiğinde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte müşteri odaklı yaklaşıma geçilmiş oldu ve pazarlama 2.0 dönemi başlamış oldu. 1990'lı yıllarda yeni teknoloji dalgasının etkisiyle insan odaklı ve değer temelli bir yaklaşım söz konusu hale geldi ve bu dönem pazarlama 3.0 dönemi olarak adlandırıldı. 2010 yılına gelindiğinde yeni bir çağ kendini gösterdi. Bu çağ deneyim temelli ve insan odaklı bir yaklaşım olan pazarlama 4.0 çağı olarak literatürde yer edindi. Nihayet 2020'li yıllarda dijital çevrenin ön plana çıktığı yapay zekayı kullanan insan odaklı bir yaklaşım olarak pazarlama 5.0 çağına geçilmiş oldu (Mehta, 2022).



Şekil 1: Dijital Pazarlama Kronolojisi

3.1. Dijital Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0 çağı 1950 ile 1970 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Ancak pazarlama 1.0 teriminin pazarlama literatüründe yer alması 1930'lara dayanmaktadır. Pazarlamanın ürün ve özelliklerine dayalı temel aşamasını oluşturan pazarlama 1.0, tüketici ihtiyaçlarında bir patlama olduğu, hem rekabette artışın hem de tüketicilerin ihtiyaçlarında büyük bir patlamanın olduğu ve pazarda rekabetin kritik seviyelere ulaştığı bir dönemdir. Bu aşamada ürünlerin satılması ürünlerin özelliklerine bağlıydı. Firmalar ise ürünleri satmak için fonksiyonel özelliklere odaklandılar. Teknoloji bazlı bir değerlendirme yapıldığında bu dönemde televizyon ve radyo gibi geleneksel teknolojinin kullanıldığı görülmektedir (Mehta, 2022). Bu yıllar arasında dijital pazarlamanın temeli sayılan ancak dönemin koşulları göz önüne alındığında pazarlama ile çok ilgili olmayan ilk dijitalleşme girişimleri internetin ortaya çıkmasıdır. 1969 yılında internetin insan yaşamına girmesiyle ön plana çıkan dijital teknolojiler savunma sanayisinde kullanılmaktaydı. Bu yıllarda Amerika'da askeri alanda kullanılan bu teknolojiler Amerika Savunma Bakanlığı çalışanlarının kendi aralarında iletişimini sağlamaktaydı (Hafner & Iyon, 2000).

3.2. Dijital Pazarlama 2.0

1970-1990 yılları arasını kapsayan Pazarlama 2.0 dönemi ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişin yaşadığı dönemdir. Bu dönemde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler dijital pazarlamanın günümüzdeki halini almasına temel oluşturmaktadır. Bu gelişmeler;

1971 yılında Ray Tomlinson tarafından ilk e-mailin gönderilmesi pazarlama 2.0 döneminde dijital teknolojilerin kullanılmasının temelini oluşturmaktadır. Tomlinson bu dönemde *"Kimseye söyleme. Üzerinde çalışmamız gereken şey bu değil"* sözüyle dijital teknolojilerin gelişiminin daha başında olduğunu gözler önüne sermiştir (Li, 2018).

1973 yılına geldiği zaman ise Motorola şirketinde çalışan Amerika Birleşik Devletleri'nden mühendis Martin Cooper tarafından icat edilen ilk kablosuz telefon Motorola DynaTac (Sığırcı, 2021) dönemin önemli dijital devrimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

1981 yılında IBM firmasının ilk kişisel bilgisayarı üretmesiyle birlikte bilgisayar teknolojilerinin bireysel kullanımı mümkün hale gelmiştir. (Kamal, 2016).

1985 yılı ise ilk alan adının alındığı yıl olarak hafızalara kazanmaktadır. Tarihteki ilk alan adı olan "symbolics.com" dijital dönüşümde oldukça

önemli bir yer edinmiştir (Lindenthal, 2014). Mart 1985'te oluşturulan bu alan adının devamında aynı yıl BBN.com (Nisan,1985), Think.com (Mayıs,1985), MCC.com (Temmuz, 1985), DEC.com (Eylül,1985), Northrop.com (Kasım, 1985) alan adları oluşturulmuştur (www.domainholdings.com). Alan adı sistemi (domain name system) internet kaynaklarının insan tarafından okunabilen ve makine tarafından yönlendirilebilen İnternet Protokolü (IP) adresleri arasındaki standart atlandırma kuralı olarak tanımlanmaktadır (Khormali et al., 2021).

1989 yılına gelindiğinde daha önce askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılması ile internet bilimsel anlamda da birçok araştırmanın konusu olmuştur. Yüksek enerji fiziği konusunda çalışmalara konu olan kavram ile ilgili dünyanın dört bir yanında araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardaki temel amaç interneti hızlı, etkin ve kolay bir haberleşme aracı yapmaktır (Kalbag, 2004). Aynı yıllarda Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) bilgisayar bilimci olarak çalışmalarını sürdüren Tim Berners-Lee ilk dijital bilimci olarak literatürde yer edinmiştir. Yaptığı çalışmalarla 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) etiket dili ve World Wide Web (www) ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojiler dünyada çığır açıcı gelişmeleri de beraberinde getirmiş ve bu teknolojiler sayesinde web sayfaları büyük veri tabanlarında yer alan detaylı içeriklere kolaylıkla ulaşmayı mümkün kılmıştır. Ayrıca bilişimde sosyalleşmenin ön plana çıkması "sosyal makinalar" isimli yeni bir çağın oluşmasına öncülük etmiştir (Lee, 1998).

1970-1990 yılları arasında dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler pazarlamanın dijital dönüşüm sürecine önemli katkılar sunmuştur. 1970'li yılların başlarında ilk e-postaların gönderilmesi ile e-posta pazarlamanın temelleri atılmıştır. Günümüzde düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma aracı olarak değerlendirilen e-postalar önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, 2012 yılın Doğrudan Pazarlama Derneği, doğrudan postanın 7 dolarlık yatırım getirisine kıyasla e-postaların 28,50 dolar yatırım getirisi sağladığını raporlamıştır (DMN Editorial Team, 2012). Pazarlama 2.0 döneminin bir diğer önemli dijital gelişmesi ise ilk mobil telefonların üretilmesidir. Günümüzde çeşitli fonksiyonel özellikleri ile farklı bir boyuta bürünen mobil pazarlamanın temelleri yine 1970'li yıllarda atılmıştır. Bireylerin bu cihazları yanlarında taşımalarına imkan tanıyan gelişme günümüzde iletişimin temelini oluşturmaktadır. Ancak ilk üretildiği yıllardaki cep telefonu ile günümüzdeki cep telefonu oldukça farklıdır. Günümüzde cep telefonu teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler mobil ağların kullanılması ile birlikte (1G, 2G, 3G, 4G, Wifi, WLAN, Bluetooth, VoIP, FomtoCell, Uma) cep telefonları farklı bir boyut kazanmış ve ağ temelli bir yapıya bürünmüştür (Krum, 2010). Öyle ki 2020 yılı Global Dijital

Raporu verilerine göre 8,01 milyar olan dünya nüfusunun 5,44 milyarının mobil telefon kullandığı görülmektedir. Bu sayının toplam dünya nüfusunun %68'i olduğu düşünüldüğünde devasa bir rakama ulaşıyor (Kemp, 2023). Bu durum ise işletmelere müşterilere ulaşma hususunda büyük avantajlar sunuyor. Nihayet 1980'li yıllara gelindiğinde dijital pazarlama bir kavram olarak pazarlama literatüründe yer almaya başlamıştır. 1981 yılında IBM firmasının ilk kişisel bilgisayarı üretmesiyle birlikte pazarlamanın dijital teknolojiler ile ilişkisi de önemli bir boyut kazanmıştır (Kamal, 2016). Sadece 4 yıl sonra 1985 yılında ilk alan adlarının alınması ile birlikte günümüz web sitelerinin alan adlarının da temelleri atılmıştır. Ancak bu dönemlerde internet teknolojilerinin nispeten daha yavaş olması ve uluslararası boyutlara taşınmaması önemli bir problemdi. Bu problem ise 1989 yılında HTML (HyperText Markup Language) etiket dili ve World Wide Web (www)'in icadıyla çözüme kavuşturulmuştur. Bu gelişmeler online ticaretin küresel boyutta, hızlı, etkin ve kolay bir şekilde kullanılmasına temel oluşturmuştur.

3.3. Dijital Pazarlama 3.0

Yapay zeka ve makine öğrenme yöntemlerinin gelişmesi, kullanıcı gizliliğine önem veren, merkezi olmayan, blok zincir ve uç bilişim teknolojilerinden yararlanan üçüncü nesil internet hizmetleri gibi öğeleri içinde barındıran Web 3.0'in ortaya çıkması (Treleaven et al., 2022) pazarlama 3.0'in da farklı bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Özellikle Web 3.0'in uzak konumlardaki cihazları birbirine yakınlaştıran, büyük veriyi oluşturan ve bu verileri sunucu aracılığıyla işlemeyi sağlayan uç bilişim sistemi (Damar, 2021) pazarlama 3.0 açısından da kritik bir yer edinmiştir. Bu dönemde pazarlama insan ve değer temelli bir yapıya bürünmüştü. Müşterilerin aktif, endişeli ve yaratıcı insanlar olarak tanımlandığı pazarlama 3.0 dönemi; tüketicilerin kendi hislerinin, fikirlerinin ve deneyimlerinin ön plana çıktığı bir dönemdir (Kotler et al., 2010). Tüketiciler satın alma davranışını deneyimsel bir yolculuk olarak sergilemektedirler. Bu dönemde firmalar daha bilinçli ve duyarlı müşteriler ile karşı karşıya kalmış, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında müşteri yolculuklarında onlarla sohbet eden ve kişisel ihtiyaçlarını dinleyen markalar dikkat çekmiştir (Gómez-Suárez et al., 2017).

1990-2010 yılları arasını kapsayan bu dönemde küreselleşme ile birlikte zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkmaya başlamış, bilgi kısa sürede dünyanın her noktasına hızlı bir şekilde yayılmıştır (Ury, 2009). Ayrıca dönem dijital teknolojilerdeki gelişmelerin de pazarlama süreçlerine katkıda bulunduğu dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde dijital teknolojilerdeki gelişmeler ise;

- 1990 yılı ilk arama motorunun icadı dijital dönüşümdeki önemli gelişmelerden birisi olarak değerlendirilebilir. Bu arama motorunun ismi Archie'di. Montreal'de yer alan McGill üniversitesi öğrencileri olan Alan Emtage, Bill Heelan ve J. Peter Deutsch tarafından geliştirilen arama motoru halka açık sitelerde yer alan dosyaların dizin listelerini indirebiliyor ve bir veri tabanı oluşturuyordu (Seymour et al., 2011).
- 1991 yılında ilk web sitesinin (<http://info.cern.ch>) yayına girmesi web 3.0 döneminin kritik gelişmelerinden biridir (Chaffey & Chadwick, 2016). CERN'de ilk olarak 1989 yılında bir proje önerisi olarak sunulan ilk web sitesi projesi çeşitli süreçlerden geçerek 1991 yılında alt.hypertext (6, 16, 19 Ağustos), comp.sys.next (20 Ağustos), comp.text.sgml ve comp.mail.multi-media (22 Ağustos) adreslerinde yayınlandı (info.cern.ch.). 30 Nisan 1993 tarihinde CERN, World Wide Web yazılımını kamu malı haline getirdi. Daha sonra CERN, yayılımını en üst düzeye çıkarmak için daha emin bir yol olan açık bir lisansla bir sürümü kullanıma sundu. Bu eylemler web'in gelişmesini sağladı (home.cern).
- 1992 yılında, İngiltere'den 22 yaşındaki bir yazılım programcısı olan Neil Papworth, bir bilgisayardan meslektaşı Richard Jarvis'e ilk kısa mesajı gönderdi. Neil, müşterisi Vodafone için bir Kısa Mesaj Hizmeti (SMS) oluşturmak üzere geliştirici ve test mühendisi olarak çalışıyordu. 3 Aralık 1992'de gönderilen o ilk mesajda basitçe "Mutlu Noeller" idi (www.vodafone.com).
- 1994 yılı ilk online reklam sitesinin kurulduğu dönem olarak hafızalarda yer edinmiştir (Koçer & Yılmaz, 2019).
- 1995 yılına gelindiğinde dijitalleşmenin oldukça önemli gelişmelerinden bir diğeri olan Google kurulmuştur. Sergey Brin ve Larry Page'in Stanford Üniversitesinde tanışması ile birlikte bir arama motoru geliştirmeye karar vermeleri ve Backrub (neyse ki) isimli bir arama motoru icat etmeleri ve sonrasında bu arama motorunun ismini değiştirip Google yapmaları Google arama motorunun icat edilmesi ile sonuçlandı (<https://about.google/our-story/>).
- 2000 yılı ise dijital pazarlama alanında oldukça önemli bir gelişmeye şahit oldu. Bu gelişme ilk self-servis çevrimiçi pazarlama reklamcılık platformu olan Google adWords'ın kurulmasıdır (searchengineland.com).

- 2003 yılı ilk ticari mobil sms reklamının lansmanının yapıldığı yıl olarak tarihe geçmektedir (pocketstop.com).
- 2004 yılında yeni bir dijital devrim gerçekleşmiş ve günümüzde de kritik öneme sahip çevrimiçi sosyal ağ sitesi olan Facebook kurulmuştur (Kemp, 2023).
- 2005 yılına gelindiğinde, medyada farklı bir gelişme olarak çevrimiçi video hizmeti Youtube dijital ve teknolojik gelişmeler içerisinde yerini aldı (Snelson & Perkins, 2009).
- 2006 yılı yeni bir gelişme olan mikro blogların gelişimine tanık olmuştur. Bu mikro blog Twitter'dir (Busby et al., 2010).
- 2007 yılına gelindiğinde Steve Jobs tarafından dijital teknolojileri bireylerin yanında taşımaya izin veren ilk akıllı telefon olan Iphone icat edilmiştir. (www.businessinsider.com).
- 2010 yılında ise yeni bir sosyal ağ sitesi olan instagram gün yüzüne çıkmıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından basit bir fotoğraf ve yaşam tarzı paylaşımı sitesi olarak kurulan instagram kurulduğu dönemden günümüze kadar pazarda oldukça büyük ses getirdi (Shafer et al., 2018).

1990-2010 yılları arasında yukarıda belirtilen dijital ve teknolojik gelişmeler dijital pazarlama alanında da çığır açan yeniliklere sebep olmuştur. Bu açıdan dönemin ilk gelişmesi “arama motoru pazarlamasının” ortaya çıkmasıdır. Arama motorlarının icadından kısa bir süre sonra kavram dijital pazarlama açısından da oldukça önemli hale geldi. Bu açıdan arama motoru pazarlamasını etkin bir biçimde kullanan amazon, amazon.com adresinde arama motoru pazarlamasını “*kitleler açısından web sitenizin veya ürününüzün görünürlüğünü arama motoru sonuç sayfaları üzerinden artırmak için reklam verenler tarafından kullanılan ücretli bir dijital pazarlama stratejisi*” olarak tanımlamıştır. Bu dönemin önemli bir diğer gelişmesi ise 1991 yılında ilk web sitesinin yayına girmesidir (<https://home.cern.>). Bu gelişme dijital pazarlamanın temellerinin olduğu, günümüzde pazarlamanın neredeyse tüm fonksiyonlarında etkin olan online kanalların temelini atıldığı dönemdir. Dijital pazarlama kapsamında bir diğer önemli gelişme ise mobil pazarlamanın yine önemli bir parçasını oluşturan ilk kısa mesajın atılmasıdır (www.vodafone.com). Bu gelişmenin günümüzde pazarlama iletişimi aktivitelerinden reklam mesajlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. 1994 yılı dijital pazarlama açısından önemli bir gelişmeye tanık olmuştur. Bu gelişme ilk online reklam sitesi olan Hotwired'in kuruluşudur. Wired Magazine dergisinin online formu olan site pazarlama ve reklamcılık dünyasında oldukça

önemli inovatif bir gelişme olarak literatürde yer edinmiştir. Öyle ki dergi yöneticileri bile bu etkiyi tahmin etmemişlerdir (Koçer & Yılmaz, 2019). 1995 yılı ise günümüzde online pazarlama alanında kendinden çok söz ettiren Google arama motorunun kuruluş yılı olarak tarihte yerini almıştır (<https://about.google/our-story/>). 2000 yılına gelindiğinde ise Google pazarlama alanında yine kritik bir yenilik ile karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilik ilk self-servis çevrimiçi pazarlama reklamcılık platformu olan Google adWords'ın kurulmasıdır. Kurulduğu dönemde 350 şirketin çevrimiçi reklamı ile pazarda yer edinen platform ile ilgili Google'ın kurucu ortağı ve CEO'su Larry Page, yeni reklam ürünü ile ilgili "AdWords, mevcut teknolojik açıdan en gelişmiş özellikleri sunarak her reklam verenin çevrimiçi pazarlama hedeflerine ve bütçesine en uygun esnek programı hızlı bir şekilde tasarlamasına olanak tanıyor" sözüyle platformun işletmeler için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir (searchengineland.com). Günümüzde ise Reklam ağını 2 milyondan fazla web sitesinin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca platform dünya genelindeki internet kullanıcılarının % 90'ından fazlasına ulaşmaktadır (growthmindedmarketing.com). 2003 yılı ise daha önceleri icad edilen mobil kısa mesajların ticari boyutta kullanılması ile ilgili lansmanın yapıldığı yıldır. Lansmanda sms pazarlamasında kullanılmak üzere kısa kodlar oluşturulmuştur (pocketstop.com). 2004 yılına gelindiğinde günümüzde dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan çevrimiçi sosyal ağ sitesi olan Facebook kurulmuştur. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının şubat ayında Harvard'da özel kullanım için kurulan site 2006 yılında genel kullanıma açılmıştır. 2006 yılının aralık ayına gelindiğinde 12 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan Facebook (Hew, 2011), 2023 yılına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısını 2, 989 milyara çıkarmıştır (datareportal.com). Günümüzde ise Facebook birçok pazarlama aktivitesinin gerçekleştiği çevrimiçi bir mecra olarak işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. 2005 yılında farklı bir çevrimiçi gelişme meydana geldi. Bu gelişme çevrimiçi video izleme ve paylaşma özellikleri sunan Youtube'dir. Youtube özellikle video yönlü pazarlama aktiviteleri bazında ele alınmaktadır (Snelson & Perkins, 2009). Youtube bireylere video yayınlama, görüntüleme, yorum yapma ve bağlantı verme özellikleri ile ön plana çıkan bir içerik topluluğudur. Bu noktada en çok ziyaret edilen sitelerden biri olarak değerlendirilmektedir (Waters & Li, 2008). Pazarlama alanında ise içerik reklamcılığı, marka iletişimi, banner reklamlar gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmektedir (Dehghani et al., 2016). 2023 yılı Nisan verilerine göre Youtube kullanıcı sayısı 2,53 milyardır. Bu sayının dünya nüfusunun ortalama üçte birini oluşturduğu (datareportal.com) dikkate alındığında Youtube'nin işletmeler için küresel anlamda oldukça büyük bir pazarı oluşturduğu söylenebilir. 2006 yılı ise günümüzde

küresel pazarda önemli bir yer edinen bir mikro blog olan Twitter'in icad edildiği yıldır. 2023 yılında ortalama 354 milyon kullanıcıya (www.statista.com) sahip olan twitter günümüzde özellikle pazarlama iletişimi bazında işletmeler için oldukça büyük bir fırsatı/tehdidi beraberinde getirmektedir. Bu fırsat ve tehdidi kontrol edebilmek için PepsiCo'nun Gatorade markası, kuruluşun "Görev Kontrolü" adını verdiği ve Twitter konuşmalarını, blogları ve çevrimiçi ve sosyal medya performansını izleyen beş tam zamanlı çalışan istihdam etmektedir (Busby et al., 2010). 2007 yılı ise Steve Jobs tarafından ilk akıllı telefonun icad edilmesine şahit olmuştur. Kimi kaynaklara göre ilk akıllı telefon 1994 yılında üretilen IBM Simondur. Bu telefon e-posta, takvim ve faks işlevlerine sahipti. Hatta dokunmatik ekranı bile vardı. Ancak bu telefon tam anlamıyla akıllı telefona ilişkin koşulları taşımamaktadır (www.cambridgewireless.co.uk). 2007 yılına gelindiğinde ise dijital teknolojileri bireylerin yanında taşımaya izin veren ilk akıllı telefon Steve Jobs icat edilmiştir. Bundan önce akıllı telefon olarak nitelendirilen cihazlar oldukça yavaştı. Yarı klavye yarı ekrandı. Ayrıca web siteleri cep telefonlarından tam olarak çalışmıyordu. Bu durum siteleri zayıf mobil sürümler geliştirmeye zorluyordu. Tam bu noktada Iphone icat edildi ve bu sorunların neredeyse tamamı çözüldü. Bu sebeple akıllı cihazların 2007 yılında Iphone markası ile icat edildiği söylenebilir (www.businessinsider.com). Pazarlama çabalarında da bu teknolojik gelişmenin etkisi görülmektedir. Başlangıçta cep telefonu özelliklerine göre sadece mesaj yoluyla gerçekleştirilen pazarlama çabaları, akıllı telefonların icadı ile tüm yeni özelliklere yansımıştır. Bu durum mobil pazarlamanın da gelişiminde yeni bir çağın başlamasına sebep olmuştur. 2010 yılı ise bir sosyal ağ sitesi olan instagramın icad edildiği yıl olarak hafızalara kazınmıştır. Pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde Pazarlama 3.0'un sonu, pazarlama 4.0'in başlangıcı olarak değerlendirilen instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından basit bir fotoğraf ve yaşam tarzı paylaşımı sitesi olarak kurulmuş, kurulduğu dönemden günümüze kadar pazarda oldukça büyük ses getirmiştir (Shafer et al., 2018). 2020 yılında ortalama 1 milyar kullanıcı sayısına sahip olan platform 2023 yılında kullanıcı sayısını 1,35 milyara çıkarmıştır. Tahminler bu sayının 2025 yılında 1,44 milyara ulaşacağını gösteriyor (www.statista.com). Günümüzde pazara hakim olan National Geographic ve Forbes gibi birçok şirket pazarlama platformu olarak instagramı kullanmaktadır (Shafer et al., 2018).

3.4. Dijital Pazarlama 4.0

Endüstri 4.0 dönemi çığır açan teknolojiler ve bu teknolojilerin artan zekası olarak nitelendirilmektedir. Endüstri 4.0 döneminin en önemli gelişmeleri ise nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, büyük veri ve

yapay zekadır (Dalenogare et al., 2018). Bu teknolojik gelişmeler firmalara rekabet avantajı sağlamakta ve büyüme yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Li et al., 2017). Endüstri 4.0 döneminde kullanılan teknolojilerin pazarlama alanında kullanılması ise pazarlama 4.0 olarak isimlendirilmektedir.

2010-2020 yılları aralığını kapsayan pazarlama 4.0 dijital pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde ise teknolojik gelişmelerin kritik önem kazandığı görülmektedir.

“Peki pazarlama 4.0 ne tür yenilikleri getirdi?”

Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişime bırakmasıdır. Geleneksel pazarlamada işletmeden müşteriye iletişim yerini postmodern pazarlamanın önemli bir parçası olan çift yönlü iletişime bırakmasına sebep olmuştur. Bu noktada müşterilerin iletişim süreçleri dahil tüm pazarlama süreçlerine etkin rol aldığı bir yapının pazara hakim olduğu görülmektedir (Gökdemir Ekici, 2020).

Pazarlama 4.0'ın dijital yönü incelendiğinde hem fiziksel mağazalarda hem de online mağazalarda dijitalin kullanımı farklı bir boyut kazanmıştır. Bu boyut müşteri yolculuğuna da etki etmiştir. Günümüzde müşterilerin alışveriş yolculuğu ise satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçte farklılık kazanmıştır. Şekil 2’de müşteri yolculuklarında dijital kanallar fiziksel ve elektronik müşteri yolculuğu bazında gösterilmiştir.

		SATIN ALMA ÖNCESİ		SATIN ALMA ANI			SATIN ALMA SONRASI		
Fiziksel Mağaza	Olaylar	Ürünü Test Etme					Bonus Kartlar		
	Coğrafi Kısıtlar	QR Kod	Sihirli Ayna						
	Uyarıcılar	Levhalar	Etkileşimli Askı	Sanal Sepet	Biyometrik Ödeme	Mağaza içi lade			
		Bedava Wifi	Sanal Gözlük	Fotoğraf Paylaşma	Alışveriş Duvarı	Mobil Ödeme	Mağaza içi Hizmet		
		Ürünü Test Etme							
		İhtiyaç Belirleme, Araştırma	Değerlendirme	Tercih	Sipariş	Ödeme	Kullanma, Hizmet	Katılım	
Online Mağaza	Online Mağaza			Stok-Birikirme	Tıklama-Birikirme	Online Ödeme	Bülten		
	Alışveriş Uygulaması	Sosyal Giriş	Seçili Alışveriş				Aynı gün Teslimat	Chat Hizmeti	Online Hesap
	Görsel Etiketleme	Sosyal Medya	Web-Cam Alışverişi				Paket İzleme	Video Hizmeti	Organize Seyahat
				Kişiselleştirme					

Şekil 2: Dijital Alışveriş Yolculuğu ve Kanalları (Baier & Rese, 2020)

Pazarlama 4.0'ın dijital kanallarda yer alan gelişmeleri farklı bir boyuta taşıdığı aşıkardır. Bunun dışında pazarlama 4.0 ile birlikte ultra bağlantı, 4P'nin yerini 5A'nın alması, Kullanıcı deneyiminin önem kazanması, çok kanallı yol gibi birçok özellik ortaya çıkmıştır (www.edcparis.edu).

Ultra bağlantı: Pazarlama 4.0'ın en önemli yönlerinden biri insan- makine bağlantısının ileri seviyelere taşınmasıdır. Bu bağlantı sayesinde satın alma öncesinde müşteri ihtiyaçlarının tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Çok kanallı dijital iletişim teknolojileri (e-posta, blog, dijital haber bültenleri, sosyal ağlar vb.) aracılığıyla müşteri bilgilerine ulaşılmakta ve kalıcı bir bağlantı oluşturulmaktadır (www.edcparis.edu). Müşteri temelli değerlendirildiğinde ise ürün ambalaj ve reklam mesajlarına yerleştirilen QR kodlar veya barkodlar dijital teknolojiler aracılığıyla ultra bağlantı sunmaktadır (Wang & Zhang, 2012).

5A modeli; Geleneksel pazarlama karması olan 4P (Ürün, Fiyat, Tütundurma ve Dağıtım), pazarlama 4.0 döneminde yerini 5A'ya (*Farkında olma, Cezbetme, Araştırma, Harekete geçme, Savunma*) bırakmıştır. *Farkında olma aşamasında*, müşteriler deneyim, reklam ve başkalarının savunuculuğu temelli uzun bir marka listesi oluşturmaktadır. Bu markayı hatırlayabilen ve tanıyabilen müşterilerin marka ile iletişimi marka bilinirliğinin kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple marka iletişimi ve farkındalık yaratma süreci müşteri yolculuğunun temeli olarak kabul edilmektedir. Farkındalık aşamasından sonra, müşteriler birçok markanın tüm mesajlarını işler ve daha çekici olan markaların kısa bir listesini oluşturur. Akılda kalan markalar olarak *cezbetme aşaması*, birçok markanın ulaşmaya çalıştığı daha rekabetçi bir aşamadır. *Araştırma aşamasında* ise müşteriler marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra, birçok müşteri ilgi duydukları marka hakkında daha fazla araştırma yapmayı ve bu markaları takip etmeyi seçer. Araştırmanın temelinde yatan bilgi kaynakları ise genellikle arkadaşlar, aile, doğrudan markalar da dahil olmak üzere medyadır. Bu noktada dijital medya ve fiziksel dünyanın entegrasyonu karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteriler marka bilgisi elde edebilmek için birden fazla kanalı kullanabilmektedir. Günümüzde ise bu kanallar bireyselden sosyale dönüşen bir müşteri yolculuğunu beraberinde getirmektedir. Bir diğer aşama olan *harekete geçme aşaması* ise, müşterilerin satın alma kararıyla ilgilidir. Bu noktada markalar müşterileri sadece satın alma eyleminde değil, satın alma sonrası hizmetlerde de ilgilenmektedir. Eylem aşamasında müşterilerin satın alma kararından sonra, marka sadakati duygusu korunmaya ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka iletişim araçları müşterilerin *savunuculuk* yönünü geliştirmektedir. Dolayısıyla müşteriler markadan memnun kaldıklarını

hissederlerse, deneyimlerini başkalarına anlatmaya ve markanın evangelistleri olmaya istekli olacaktırlar (Kotler et al., 2016).

Kullanıcı deneyimi; Pazarlama 4.0, günümüz pazarlama koşullarında müşteriler de farklı bir seviyeye gelmiştir. Bu çağın müşterileri daha fazla bilgi arayışında olan, daha fazlasını talep eden, kişiselleştirilmiş hizmetlere daha fazla önem veren, ihtiyaçları hususunda daha az zamana sahip olan ya da daha az zaman harcama isteğinde olan müşterilerdir. Özellikle mobil uygulamaların müşteri ihtiyaçlarını karşılamada daha kısa sürede ve daha hızlı bir şekilde veri toplamasına imkan sunmaktadır (www.edcparis.edu). Bu açıdan teknolojik faktörler müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında önem kazanmaktadır. Teknoloji temelli deneyimler oluşturmak ise firmaların en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Teknoloji sadece veri elde etme aşamasında değil tüm süreçlerde sürdürülebilir rekabetin ve pazar liderliğinin kritik bir faktörü olmaktadır. Firma başarısının temeli ise teknolojinin organizasyona dönüşmesidir (Vassileva, 2017). Teknoloji temelli organizasyonların deneyim bakış açısıyla planlanması bu noktada önem kazanmaktadır. Öyle ki müşteri deneyimleri müşterilere ürün ve hizmetler sunmaktan ziyade mükemmel deneyimler sunmayı içermektedir. Bu açıdan pazarlama 4.0 ile birlikte müşteri deneyimleri dijital bir boyut kazanmıştır.

Çok kanallı yol; Pazarlama 4.0 ile birlikte bilgiyi üreten, manipüle eden dağıtan ve tüketen teknolojiler ve bu teknolojiler ile birlikte artan küresel pazarlar potansiyel tüketicilere ulaşmak için yeni bir evrimin kapılarını açılmıştır. Özellikle internet ile birlikte çok daha fazla bilgi teknolojisi entegrasyonu geliştirme zorunlu hale gelmiştir (Jara et al., 2012). Bu entegrasyon çok kanallı pazarlamada da kendini göstermiştir. Tüketicilerinin kesintisiz, tutarlı ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi beklentilerini karşılamak ve yönetmek, bir firmanın tüm hizmet sunum kanallarının entegrasyonunu gerektirmektedir (Hossain et al., 2019). Bu açıdan satın alma sürecinde birçok kanalın kullanılması oldukça önemli hale gelmektedir. Çok kanallı yol müşterilerin satın alma yolculuğunda birden çok alternatifin olmasını ifade etmektedir.

3.5. Dijital Pazarlama 5.0

Pazarlama 5.0 2020 yılı ve sonrasını kapsamaktadır. Pazarlama 3.0 ile Pazarlama 4.0'ın bileşimi olarak değerlendirilen kavram insan merkezlik ile teknoloji merkezliği harmanlayarak bir bütün olarak kullanmıştır. Bu açıdan pazarlama 5.0, müşteri deneyimlerinde değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek suretiyle insanı taklit eden teknolojilerin kullanımını

olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama 5.0, nesnelerin interneti kavramı ile bütünleşmiş bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kartajaya ve arkadaşları (2021) pazarlama 5.0 ile ilgili 5 temel bileşenin olduğunu dile getirmiştir. Bu bileşenler; veri odaklı pazarlama, çevik pazarlama, tahminli pazarlama, bağlamsal pazarlama, artırılmış pazarlamadır.

Veri odaklı pazarlama; Veri odaklı pazarlamanın temeli veri odaklı karar sürecidir. Veri odaklı karar süreci firmaların karar süreçlerinde iç ve dış verilerin toplanması ve analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Brynjolfsson et al., 2011). 2010-2020 yılları arasında üretilen veriler incelendiğinde veri miktarında inanılmaz bir artış olduğu aşikardır. 2010 yılında dünyada üretilen ortalama veri miktarı 1 trilyon gigabayt'ken 2020 yılında bu veri 59 trilyon gigabayta yükselmiştir (Press, 2020). Pazarlama açısından da son dönemlerde verilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Pazarlama 5.0 ve devamında gelen veri odaklı yaklaşım ile birlikte pazarlama da yeni bir işleve sahip olmuştur. Pazarlamanın yeni işlevi trendleri anlamak, stratejik kararlar almak, inovasyonu tetiklemek ve finansal performansı artırmaktır. Bu işlevleri gerçekleştirmek için ise en önemli kaynak kullanılabilir büyük miktarda ve işlevsel müşteri ve sosyal medya verileridir (Sleep et al., 2023). Pazarlama 5.0 denildiğinde ilk akla gelen bu verilerin yapay zeka aracılığıyla elde edilmesidir. Davenport ve arkadaşları (2021) yapay zekanın önemini Harvard Business Review'de yayınladıkları makalelerinde yapay zekanın pazarlamanın diğer temel faaliyetlerinin yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını anlamak için de önemli bir kaynak olduğunu dile getirmişlerdir. Hatta McKinsey 2018 yılında yaptığı çalışmasında yapay zekanın en fazla katkı yapacağı alanın pazarlama alanı olduğunu dile getirmiştir. Yine yapay zekanın önemini dikkat çektiği bir diğer çalışma Amerikan Pazarlama Derneği tarafından gerçekleştirilmiştir. Ağustos 2019'da yapılan anket, yapay zeka uygulamalarının bir buçuk yıl içinde %27 arttığını ortaya koymuştur. Deloitte'un 2020 yılında yapay zekayı erken benimseyenlerle yaptığı küresel bir anket, yapay zekanın ilk beş hedefinden üçünün (mevcut ürün ve hizmetleri geliştirmek, yeni ürün ve hizmetler yaratmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek) pazarlama odaklı olduğunu göstermiştir (Davenport et al., 2021).

Çevik pazarlama; Organizasyon bazlı değerlendirildiğinde çeviklik bir firmanın inovasyon ve rekabetçi eylem için müşteri temelli fırsatları algılama ve bunlara hızlı bir şekilde yanıt verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Roberts & Grover, 2012). Çevik pazarlama, pazarlama 5.0 ile birlikte önem kazansa da pazarlama 4.0'ın sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Pazarlamanın sürekli değişen yapısı daha çalkantılı bir pazarı da beraberinde getirmiştir. Pazarın ön görülemez yapısı çevik pazarlama

stratejilerinin ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Vassileva, 2017). Bu açıdan pazarlama 5.0 çağı kuantum sıçraması çağı olarak da bilinmektedir. Dijital çağın beraberinde getirdiği büyük veri ile birlikte karmaşıklaşan süreç tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve beklentilerindeki değişikliklere ayak uydurmak için firmaların çevik bir anlayış sergilemesini gerektirmektedir. Çevik pazarlama tüketici davranışlarında meydana gelen hızlı ve ani değişime cevap verebilmeyi gerekli kılmaktadır (Kartajaya et al., 2021)

Tahminli pazarlama; Pazarlama 5.0 çağında strateji geliştirmenin temeli büyük veridir. Bu çağda büyük veri, büyük miktarda hacme sahip, büyük çeşitliliğe sahip, bilginin hızlı bir şekilde hareket ettiği, doğru bilgi ve yanlış bilginin bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar ise bu bilgileri ayıklayıp amaçları doğrultusunda iç görünlere ve eylemlere dönüştürmeye çalışmaktadır (Wongmonta, 2021). Pazarlama 5.0 döneminde yapay zeka ile birlikte kullanılan tahminli pazarlama, geçmiş davranışlara ilişkin istatistiklerin bundan sonra ne olacağına dair tahminler yapılırken kullanılmasını ifade etmektedir. Tahmine dayalı pazarlamada geçmişe ilişkin veriler bir makine öğrenme programına yüklenmektedir. Modele yeni dahil edilen veriler ise bu doğrultuda kimin satın alacağını ve hangi kampanyanın işe yarayacağı ile ilgili gelecek tahminleri yapmaktadırlar. Bu açıdan büyük veriye dayanan sistem firmaların proaktif davranmasına yardım etmektedir. Örneğin bu tahmin sistemi sayesinde şirketler küçük işlem tutarına sahip bir müşterinin büyük müşteri olup olmayacağına ilişkin tahminde bulunabilir. Bu açıdan tahminli pazarlam şirketlere kaynak yatırımı konusunda optimal kararlar sunabilmektedir (Tanase, 2022).

İçerik pazarlaması; İçerik pazarlaması Pazarlama 5.0'ın bir diğer önemli bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital çağın önem kazanması ile birlikte firmalar için oldukça kritik bir kavram olan içerik pazarlaması gün yüzüne çıkmıştır. İçerik pazarlamasının temelini içerik oluşturmaktadır. İçerik kavramı firmaların müşterilere web sitelerinde sunduğu bilginin tümünü ifade etmektedir. Farklı bir değerlendirmeye göre ise içerik; altyapı, değişim ve katma değer oluşturan tüm bilgileri ifade etmektedir (Luo, 2003). Dijital pazarlama ile birlikte adından söz ettiren içerik pazarlaması dijital teknolojinin geliştiği pazarlama 5.0 döneminde zirve yapmıştır. İçerik pazarlamasının gelişim evreleri dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak ilerlemektedir. Bu durum göz önüne alındığında Pazarlama 5.0 çağından sonra dijital teknolojilerin insana ait özellikle dahilinde şekillenmesi içerik pazarlamasının da bu gelişmelerden nasibini almasını sağlamıştır. Bu çağda isminden söz ettiren yapay zeka, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, sensörler ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler

içeriği oldukça farklı bir boyuta taşımıştır. Hatta bu faktörlerin deneyim etmeni dahilinde şekillenmesi ise teknoloji ve deneyimin bir bütün halinde kullanılması ve müşterilere değerli deneyimler sunma özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Alanazi, 2022).

Arttırılmış pazarlama; Arttırılmış pazarlama müşteri deneyimlerinde arttırılmış gerçeklik(AR) uygulamalarının kullanılması temeline dayanmaktadır. Bu noktada sanal dünya ile gerçek dünyayı birleştiren arttırılmış gerçeklik deneyimsel pazarlama hususunda önem kazanmaktadır. Pazarlama 5.0 ile birlikte müşteri deneyimlerinde kullanılan AR uygulamalarıyla birlikte eğlence amaçlı reklamcılık ve fayda temelli araçlar ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan AR uygulamalarının teknik özelliklerinin müşterilerin duyuşal uyarılmalarını arttırmak, kullanıcılar ile markalar arasında etkileşim kurmak, kullanıcı marka tutumu geliştirme gibi konularda oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca AR programları, farklı malların özelliklerinin görülmesi, ürün bilgileri ve işlevlerinin görüntülenmesi, müşterilerde satın alma dürtüsü ve kullanım niyeti geliştirme, müşterilerin hızlı ve doğru satın alma kararı vermelerine yardımcı olma ve tüketim deneyimlerini optimize etme gibi birçok işlevi görmektedir (Zhu & Wang, 2022). Bu noktada pazarlama 5.0'ın getirdiği en önemli özelliklerden biri de arttırılmış pazarlamayı mümkün kılmasıdır.

Sonuç

Bireylerin sosyal yaşamlarındaki gelişmeler zaman içerisinde pazarlama disiplinine de yansımaktadır. Sanayi devriminden günümüze sosyal yaşama etki eden en önemli gelişmelerden biri de dijitalleşmedir. Bireylerin yaşamlarını bu kadar derinden etkileyen dijitalleşme olgusu pazarlama disiplini de farklı bir seviyeye getirmiştir. Dijital pazarlama ise pazarlamanın gelişim evrelerinde dinamik yapısıyla farklı şekillerde pazarda yer edinmiştir. Pazarlama 1.0 dönemi olarak isimlendirilen 1950-1970 yılları arasında dijitalleşme ile ilgili bazı gelişmeler olsa da bu gelişmeler pazarlama alanında çok fazla kullanılmamıştır. Özellikle radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının bu dönemde kullanılması ve dönemin sonlarına doğru internetin icadı günümüz dijital pazarlamanın temeli oluşturmuştur. Bu gelişmeler pazarlama 2.0 döneminde (1970-1990) de kritik gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Özellikle pazarlama 1.0 döneminin sonunda icat edilen ve askeri alanda kullanılan internetin siviller arasında da kullanılmaya başlanması dönemin en kritik gelişmesi olarak zihinlere kazınmıştır. Bu dönem ilk e-mailin atılması, ilk kablosuz telefonun icadı, ilk kişisel bilgisayarın kullanılması e ilk alan adlarının alınması gibi gelişmelerle dijital pazarlamanın günümüzdeki şeklini almasına öncülük

etmektedir. Bu dönemin sona ermesi ise yeni bir dönem olan ve 1990-2010 yıllarını kapsayan pazarlama 3.0 döneminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha önceki dönemlerde dijital anlamda yaşanan gelişmeler dijital pazarlama açısından da yeni bir dünyanın kapısını açmıştır. Artık internet ve dijital teknolojiler bireylerin yaşamının doğrudan bir parçasıdır. Bu dönemde arama motorunun icadı ve devamında günümüzün en önemli arama motorlarından biri olan Google'ın kurulması, ilk web sitesinin kurulması, ilk kısa mesajın atılması ve devamında ilk ticari mobil sms'in gönderilmesi, ilk çevrimiçi reklamın oluşturulması ve Google Adwords'un pazarda yer edinmesi gibi teknolojik gelişmelerin ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca günümüzde dijital pazarlamanın temelini oluşturan sosyal medya kanallarının da bu dönemde icat edildiği görülmektedir. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya kanallarının yanı sıra ilk akıllı telefon Iphone ve video paylaşım sitesi olan Youtube bu dönemde kurulmuş ve dijital pazarlamanın en önemli aktörleri olarak pazarda yer edinmiştir. Pazarlama evriminin bir sonraki aşaması ise 2010-2020 yıllarını kapsayan pazarlama 4.0 dönemidir. Bu dönem daha önceki dönemlerdeki dijital buluşların daha da geliştirildiği dönem olarak bilinmektedir. Öyle ki bu dönemde dijital pazarlama bir deneyim çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu deneyimin en önemli noktası ise ultra bağlantıdır. İnsan- makine bağlantısının ön plana çıktığı dönemde çok kanallı dijital iletişim teknolojileri müşteri bilgilerine daha kolay ulaşmayı ve kullanmayı sağlamaktadır. Dönem pazarlamada ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının önemini yitirmesine; farkında olma, cezbetme, araştırma, harekete geçme, savunma gibi yönlerin önem kazanmasına sebep olmuştur. Özellikle müşterilerin alışveriş deneyimlerinde çok kanallı bir yol izlenmesi, hem fiziksel hem de online alışverişte dijital teknolojileri kullanılması ön plana çıkmaktadır. Pazarlama evriminin günümüzdeki şekli ise pazarlama 5.0'dır. 2020 yılı sonrası kapsayan dönem insana ait özelliklerin teknolojiye adapte edildiği dönem olarak değerlendirilmektedir. Dönem nesnelerin interneti dönemi olarak literatürde yer edinmektedir. Bu dönemde akıllı teknolojiler, yapay zeka, artırılmış gerçeklik uygulamaları yardımıyla müşteriler ile ilgili büyük veriye ulaşılabilen, bu veriler sayesinde Pazar ve müşteriler ile ilgili tahminler yapılabilen, kısa sürede büyük miktarda verinin elde edilmesi daha çevik hareket etmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca müşteri temelli bir yapıda dijital müşteri deneyimleri açısından içeriklerin de kritik bir yer edindiği görülmektedir.

Rekabetin gündün güne arttığı ve dijital gelişmelerin rekabette belirleyici rol üstlendiği günümüz pazar koşullarında dijital gelişmelerin yoluna devam edeceği açıktır. Dijitalleşmenin pazarlamanın gelişim aşamalarındaki

kritik önemi gözler önüne alındığında pazarlamanın geleceğinin başrol oyuncusunun yine dijitalleşme olacağı görülmektedir. Özellikle son yıllarda mevcut teknolojilerde ki gelişmeler gelecekte nesnelerin internetinin büyük gelişim göstereceğini, yapay zekanın dijital pazarlamanın merkezine geçeceğini ve büyük verinin diğer gelişmelere paralel olarak daha kritik hale geleceğini göstermektedir. Ayrıca müşteri deneyimlerinin son yıllarda önem kazanması dijital deneyimlerin firma stratejilerinin temelini oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 55–64. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>
- ama.org. *What is digital marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Ama. (2017). *What is marketing?* Www.Ama.Org. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baier, D., & Rese, A. (2020). How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102172>
- Bhatia, P. S. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson India Education Services.
- Brynjolfsson, E., Hitt, L., & Kim, H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decision-making affect firm performance? *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011, 1*, 541–558. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1819486>
- Busby, E., Field, D., Forth, P., Harsaae, J., Rose, J., & Salha, H. (2010). *he CMO's Imperative: Tackling New Digital Realities*. Boston Consulting Group. www.bcg.com/documents/file66995.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth). Pearson.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth). Pearson.
- Dalenogare, L. S., Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2018). The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance. *International Journal of Production Economics*, 204(July), 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.019>
- Damar, M. (2021). *Metaverse ve Eğitim Teknolojisi (Metaverse and Education Technology)* (Issue January).
- Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2021). *How to Design an AI Marketing Strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
- DMN Editorial Team. (2012). *DMA: Direct mail response rates beat digital*. DMN: Data, Strategy, Technology.
- Eisenberg, B. (2021). *It's much easier to double your business by doubling your conversion rate than doubling your traffic*. DX Innovation Institute. <https://dxinnovationinstitute.com/its-much-easier-to-double-your-business-by-doubling-your-conversion-rate-than-doubling-your-traffic/>

- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (C. Çeviren; Güzel (ed.)); 2th ed.). Phoenix.
- Gökdemir Ekici, S. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 474–481. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.433>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(FEB), 8–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Hafner, K., & Iyon, M. (2000). *İnternet Tarihi* (S. Çeviren: Yazıcıoğlu (ed.)). Güncel Yayıncılık.
- home.cern. (n.d.). *The birth of the Web*.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, IMIS 2012, July*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kalbag, A. (2004). *Dünyayı Saran Ağ: WWW* (Y. Çeviren: İkiz (ed.)). Tubitak Yayınları.
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing, June 2016*, 5300. <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). Wiley.
- Kemp, S. (2023). *Overview of Internet Use*. Dateportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khormali, A., Park, J., Alasmay, H., Anwar, A., Saad, M., & Mohaisen, D. (2021). Domain name system security and privacy: A contemporary survey. *Computer Networks*, 185(December 2020), 107699. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2020.107699>
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99(December 2018), 350–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.061>

- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 10–37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & I, S. (2010). *Welcome to marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1399-5618.2004.00111.x>
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are* (1st ed.). Que Publishing.
- Krum, C., Wiegand, G., Stumpf, L., Gallant, J., Tecters, C., Jones, A., & Jones, A. (n.d.). *Marketing*.
- Lee T.B. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history*. Wwww.W3.Org.
- Li, B. (2018). The Socialized Infrastructure of the Internet on the Computing Level. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 10(1), 21–41. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2018.10103>
- Li, G., Hou, Y., & Wu, A. (2017). Fourth Industrial Revolution: technological drivers, impacts and coping methods. *Chinese Geographical Science*, 27(4), 626–637. <https://doi.org/10.1007/s11769-017-0890-x>
- Lindenthal, T. (2014). Valuable words: The price dynamics of internet domain names. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(5), 869–881. <https://doi.org/10.1002/asi.23012>
- Luo, X. (2003). *Palgrave.Jdm.3240112-3*. 10, 231–239.
- Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469–485. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>
- Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). Munich Personal RePEc Archive Evolution of digital marketing. *Munich Personal RePEc Archive*, 13725.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Press, G. (2020). *54 Predictions About The State Of Data In 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2021/12/30/54-predictions-about-the-state-of-data-in-2021/?sh=3ae35e2e397d>
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579–585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.009>
- Samsa, Ç. (2023). İşletmelerde Dijital Pazarlama Uygulamaları. In G. Kosa & M. E. Karabayır (Eds.), *İşletmelerde Dijital Dönüşüm* (1st ed.). Gazi Kitabevi.

- Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 47. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>
- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- Sığırcı, M. (2021). *Telefon: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* <https://Bilimgenc.Tubitak.Gov.Tr/>.
- Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, 156, 113471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113471>
- Snelson, C., & Perkins, R. A. (2009). From Silent Film to YouTube™: Tracing the Historical Roots of Motion Picture Technologies in Education. *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674657>
- Tanase, C. (2022). Predictive Marketing: Anticipating Market Demand with Proactive Action. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 13(2), 33–39.
- Treleaven, P., Greenwood, A., Pithadia, H., & Xu, J. (2022). Web 3.0 Tokenization and Decentralized Finance (DeFi). *SSRN Electronic Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4037471>
- Ury, J. (2009). *Turist Bakışı* (I. Çeviren: Tataroğlu, E. Yıldız (ed.)). Bilge Su Yayıncılık.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University E-Bulletin*, 7(1), 47–56. <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY->
- Vohra, N., & Mukul, K. (2009). Relevance of peter Drucker’s work: Celebrating drucker’s 100th birthday. *Vikalpa*, 34(4), 1–7. <https://doi.org/10.1177/0256090920090401>
- Wang, Y., & Zhang, X. (2012). *Internet of Things* (Y. Wang & X. Zhang (eds.); Vol. 312). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32427-7>
- Webber, R., & Webber, R. (2013). *Papers The evolu ti on of direct , data and digital marke ti ng*. 14(0). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>
- www.domainholdings.com. (n.d.). *100 Oldest Domain Names*. <https://Www.Domainholdings.Com/>.
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>

<https://www.edcparis.edu/en/blog/marketing-4-0-definition-and-features>, Erişim Tarihi: 19.06.2023.

Amazon, <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/search-engine-marketing>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

(info.cern.ch.), <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/History.html>, Erişim Tarihi: 13.06.2023.

<https://growthmindedmarketing.com/blog/google-display-ads-sizes/> Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

<https://www.cambridgewireless.co.uk/news/cw-journal/what-was-first-smartphone/>, Erişim Tarihi: 15.06.2023.

