



**PAZARLAMA 5.0 ANLAYIŞININ YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE
YANSIMALARI: MÜŞTERİ DENEYİMİ YOLUYLA REKABET AVANTAJI SAĞLAMAK**

Pınar ALTIOK GÜREL¹

ÖZET

Pazarlama 5.0, teknolojinin hızla gelişirken iş yapış süreçlerini de dönüştürdüğü bir düzlem yarattığı günümüzün pazar ortamında, “nesnelerin interneti” olgusunun gündeme gelmesiyle, işletmeler için yönetim stratejileri içerisinde önemle ele alınması gereken bir kavram olmuştur. Çalışmanın konusu, pazarlama yönetimine yeni açılımlar getiren, insanı ve dijital teknolojileri doğru bileşenlerle şekillendirme olanağı sağlayan Pazarlama 5.0 kavramının, işletmeler için yönetim stratejilerini yeniden konumlandırma yönünde bir değişim ve dönüşümü gerekli hale getirmesiyle oluşan süreçleri anlamlandırmaya çalışmaktır. Elbette bu süreç, pazarlamanın bugüne değin kat ettiği evrelerin kazanımlarından kopuk bir bağlamda düşünülemez. Burada esas olan, yakınsak bir bakış açısıyla pazarlamaya ilişkin tüm temel kavramları bütünleştiren bağlantısal bir pazarlama anlayışını hayata geçirebilmektir. Bu çalışmanın amacı, işletmenin hem insan, hem maddi, hem de dijital kaynaklarını bir arada kavrayan bir sistem ağının oluşturularak, teknoloji yoluyla toplanan büyük hacimli verilerin, yönetim stratejisi kurgulanırken domino etkisi yaratacak bir kurumsal iş zekâsına dönüştürülebilmesini sağlamak yoluyla, rekabet avantajı oluşturabileceği konusunu incelemektir. Doğru zamanda doğru hedefe yönelmeyi sağlayan Pazarlama 5.0 süreçleri, ürünlerin, hız-kalite-maliyet bileşenlerinin optimizasyonu ile müşterilerle buluşmasını sağlamaya yönelik içerikler sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlamayı hızlı uygulayarak verileri doğru işleyebilmeye, müşteri geri-bildirimlerini pazarlama yönetimi süreçleri içerisinde kullanabilmeye, müşteri beklentilerini daha hızlı öngörebilmeye önemli destekler sunabilen nesnelerin interneti teknolojisi yolu ile pazarlamanın dinamikleri dönüşmekte ve yerel ve küresel pazarlarda yeni iş modelleri oluşturulabilmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma ile ilgili bilgilerin kodlanması, analizi ve yorumlanması ise sistematik bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bulguları “Toplum 5.0” olgusunun, işletmelerin de yönetim stratejilerini bu yeni döneme uygun şekilde konumlandırmalarını gerektirmesi, pazarlama alanında da “Pazarlama 5.0” olarak yansımalarını bulan bu yeni paradigmanın, işletmelerin dijital dönüşüm içerisine girmelerini, sürdürülebilir rekabet açısından gerekli kılmakta olduğu yönündedir. Çalışmada, pazarlamayı kişiselleştirerek, omni-channel stratejisiyle müşteri deneyimi ve sadâkati sağlayabilmek için mobil uygulamalar, kişiselleştirilmiş deneyimler, müşteri ilişkileri yönetimi, etkin iletişim, müşteri temas noktalarının doğru yönetilmesi ve kullanılan tüm satış kanallarının birbiriyle bütünlüklü çalışması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama 5.0, Nesnelerin İnterneti, Bütüncül Kanal/Omni Channel Stratejisi, İş Zekâsı, Toplum 5.0

ICDBME

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, pinaraltinok01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0899-4738



**REFLECTIONS OF THE MARKETING 5.0 APPROACH TO NEW MARKETING
STRATEGIES: PROVIDING A COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH CUSTOMER
EXPERIENCE**

Pınar ALTIÖK GÜREL¹

ABSTRACT

Marketing 5.0 has become a concept that needs to be taken into consideration in management strategies for businesses, with the emergence of the "internet of things" phenomenon in today's market environment, where technology is developing rapidly and transforming business processes. The subject of the study is to try to make sense of the processes that occur when the concept of Marketing 5.0, which brings new expansions to marketing management and provides the opportunity to shape people and digital technologies with the right components, necessitates a change and transformation in the direction of repositioning management strategies for businesses. Of course, this process cannot be considered in a context that is disconnected from the achievements of the stages marketing has taken so far. The main thing here is to realize a connected marketing approach that integrates all the basic concepts of marketing with a convergent perspective. The aim of this study is to examine the issue of creating a system network that comprehends both human, material and digital resources of the enterprise, and by ensuring that large volumes of data collected through technology can be transformed into a corporate business intelligence that will create a domino effect while the management strategy is being set up. Marketing 5.0 processes, which ensure heading towards the right target at the right time, offer content to ensure that products meet customers with the optimization of speed-quality-cost components. The dynamics of marketing are transformed and new business models can be created in local and global markets through the internet of things technology, which can provide important support to be able to process data correctly by applying personalized marketing quickly, to use customer feedback in marketing management processes, to predict customer expectations faster. Qualitative research method was used in the study. Coding, analysis and interpretation of the information related to the study were tried to be handled with a systematic approach. The findings of the study are that the phenomenon of "Society 5.0" requires businesses to position their management strategies in accordance with this new era, and this new paradigm, which is reflected in the field of marketing as "Marketing 5.0", makes it necessary for businesses to enter into digital transformation in terms of sustainable competition. In the study, it was concluded that mobile applications, personalized experiences, customer relationship management, effective communication, correct management of customer touch points and all sales channels used should work integrated with each other in order to provide customer experience and loyalty with an omni-channel strategy by personalizing marketing.

Keywords: Marketing 5.0, Internet of Things, Holistic Channel/Omni Channel Strategy, Business Intelligence, Society 5.0

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, pinaraltinok01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0899-4738