

Pazarlamanın Dönüşümü: Pazarlama 1.0'dan 6.0'a Kuramsal Bir Değerlendirme

Mehmet Nurettin Alabay¹

Özet

Bu çalışma, pazarlama disiplininin Sanayi Devrimi sonrası ürün odaklı üretim anlayışından başlayarak, günümüzde yapay zekâ, otonom sistemler ve sürdürülebilirlik ekseninde şekillenen bütüncül pazarlama vizyonuna kadar uzanan evrimsel sürecini kuramsal bir çerçevede ele almaktadır. Pazarlama 1.0'dan 6.0'a kadar her aşama, teknolojik, ekonomik ve toplumsal dinamiklerin etkisiyle farklılaşmış; üretim merkezli anlayıştan müşteri odaklılığa, değer temelli pazarlamaya, dijitalleşmeye, insan-teknoloji işbirliğine ve sonunda etik dijitalleşme ve küresel refaha yönelmiştir. Literatürde vurgulanan teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve iletişim imkânlarının artışı gibi faktörler, bu dönüşümün temel tetikleyicileri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, pazarlamanın tarihsel ilerleyişi; tüketici davranışlarındaki değişim, ekonomik etkiler, yönetim yapıları, toplumsal dönüşümler ve teknoloji-insan etkileşimleri ekseninde sistematik olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak pazarlama, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; bireylerin değerleri, toplumsal sorumluluklar ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleşen çok boyutlu bir disiplin haline gelmiştir.

1. Literatür Taraması

Pazarlama disiplini, 1850'den günümüze ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı yaklaşımlar şeklinde farklı aşamalardan geçmiştir. Bu dönüşümün temel nedenleri arasında teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, artan küreselleşme ve küresel rekabet ile insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin yükselmesi yer almaktadır. Teknoloji ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimi sonucunda iletişim imkânlarının gelişmesi, insanların dünya genelinde bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolünü değiştirmiştir. Pazarlamanın dönüşümü ve tarihsel gelişim süreci içerisinde

1 Dr., Abdullah Gül Üniversitesi, malabay@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-1609-4060>

üretim odaklı yaklaşımlardan başlayarak müşteri odaklılık, değer temelli pazarlama, dijitalleşme, insan-teknoloji işbirliği ve sürdürülebilirlik ekseninde sürekli bir dönüşüm geçirmiştir. Erken dönem çalışmalarda pazarlama daha çok bir satış tekniği veya üretim fazlasını eritme aracı olarak ele alınmış; tüketicinin edilgen bir aktör olduğu kitlesel pazarlama stratejileri ön planda tutulmuştur (Dizman, 2022). Bu süreçte sanayi devrimi sonrası gelişen üretim teknolojileri ve artan arz fazlası, pazarlama faaliyetlerinin daha çok ürün stoklarını eritmeye yönelik gelişmesine neden olmuştur.

1970'lerden itibaren artan rekabet ve tüketici bilincinin yükselmesiyle birlikte müşteri ihtiyaçlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi zorunlu hale gelmiş ve pazarlama literatüründe müşteri odaklılık kavramı önemli bir yer edinmiştir (Tuzcu, 2023). Bu değişim, hedef pazar belirleme, segmentasyon ve konumlandırma stratejilerinin gelişmesini teşvik etmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sadece rasyonel beklentilerinin değil, duygusal ve değer temelli beklentilerinin de önem kazanmasıyla pazarlama yaklaşımlarında yeni bir paradigma değişimi yaşanmıştır (Özkaynar, 2024).

2000'li yılların başından itibaren, özellikle internet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle dijitalleşme kavramı pazarlamanın ana eksenlerinden biri haline gelmiştir. Bu süreçte tüketiciler artık bilgiye hızlı erişim sağlayan, ürün ve hizmetler hakkında yorum yapabilen ve sosyal medya üzerinden doğrudan etkileşim kurabilen aktif katılımcılar haline gelmiştir (Erdem, 2020). İnternetin yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır. İnternet, işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Pazarlama 4.0 anlayışı bu değişimi temsil etmekte; çok kanallı müşteri deneyimi yönetimi ve veri temelli pazarlama stratejileri literatürde ön plana çıkmaktadır (Fettahlioğlu & Özsaatçı, 2023).

Günümüzde ise yapay zekâ (YZ), nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) gibi ileri teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu yeni bir dönüşümün habercisi olmuştur. Pazarlama 5.0 kavramı çerçevesinde, makine öğrenmesi destekli kestirimci analizler, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş ve bağlamsal pazarlama teknikleri araştırmalarda yoğun şekilde ele alınmaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Ancak son literatürde dikkat çeken bir boşluk, bu teknolojik dönüşümün toplumsal refah, çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk boyutlarıyla yeterince bütünleştirilmemiş olmasıdır. Pazarlama 6.0 kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalarda (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), pazarlama stratejilerinin yalnızca bireysel müşteri memnuniyetini değil, toplumun

genel çıkarlarını da gözetmesi gerektiği vurgulanmakta; teknolojinin insanlık ve gezegen yararına sorumlu kullanımına odaklanılmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a geçiş sürecini kronolojik ve kavramsal bir bütünlük içerisinde ele almakta hem geçmiş gelişmeleri sentezlemekte hem de Pazarlama 6.0'ın ortaya koyduğu yeni değer sistemine teorik bir zemin sunmaktadır. Böylece pazarlamanın tarihsel evrimi, günümüz teknolojik ve toplumsal dinamikleri ile yeniden yorumlanmaktadır.

2. Pazarlamanın Dönüşümü: 1.0'dan 6.0'a Kuramsal Bir Değerlendirme

Bu bölümde, pazarlama disiplininin 1.0'dan 6.0'a uzanan evrimsel süreci kuramsal bir çerçevede ele alınmakta; her dönemin teknolojik, ekonomik ve toplumsal dinamikler ışığında nasıl şekillendiği sistematik biçimde analiz edilmektedir. Bölümün amacı, pazarlamanın tarihsel dönüşümünü bütünsel bir bakış açısıyla açıklamak ve günümüz pazarlama anlayışlarının kavramsal temellerini ayrıntılı biçimde incelemektir. Tablo-1'de pazarlamanın dönüşüm süreci, 1.0'dan, 6.0'a kronolojik olarak görülmektedir.

Tablo-1: Pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a Dönüşümü

Dönemi	Yıl Aralığı	Odak Noktası	Anahtar Kavramlar	Teknolojik Durum
Pazarlama 1.0	19. yy sonu – 1970'ler	Ürün Odaklılık	Kitlesel üretim, ürün merkezlilik	Sanayi Devrimi sonrası makineleşme
Pazarlama 2.0	1970'ler – 1990'lar	Müşteri Odaklılık	İhtiyaç analizi, hedefleme, segmentasyon	Televizyon, iletişim araçlarının artışı
Pazarlama 3.0	2000'ler	Değer ve İnsan Odaklılık	Kurumsal Sosyal Sorumluluk, değer temelli pazarlama	İnternet, küreselleşme
Pazarlama 4.0	2010'lar	Dijitalleşme ve Çok Kanallı Deneyim	Sosyal medya, büyük veri, müşteri yolculuğu	Mobil internet, sosyal medya devrimi
Pazarlama 5.0	2020'ler	İnsan-Teknoloji İşbirliği	Yapay zekâ, IoT, kestirimci pazarlama, artırılmış pazarlama	Akıllı teknolojiler, veri analitiği
Pazarlama 6.0	2025 sonrası (gelecek)	Otonom Sistemler ve Sürdürülebilirlik	Otonom pazarlama, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, çevreci pazarlama, veri etiği	Otonom yapılar, blockchain, metaverse

Pazarlama disiplini, tarihsel süreç içerisinde toplumların üretim ve tüketim yapılarındaki değişimlere paralel olarak sürekli evrilmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında üretim kapasitelerinin artması ve makineleşmenin yaygınlaşması, Pazarlama 1.0 döneminin temel dinamiklerini oluşturmuştur. Bu evrede işletmeler, kitlesel üretim yaparak ürünlerini mümkün olan en geniş pazara ulaştırmaya çalışmış; tüketici pasif bir alıcı konumunda kalmıştır.

Ancak zamanla artan rekabet, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve tüketici beklentilerinin çeşitlenmesiyle birlikte pazarlama anlayışı dönüşüm geçirmiştir. Pazarlama 2.0 aşamasında müşteri odaklılık ön plana çıkmış; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir (Samsa, 2023). Bu dönüşümde teknolojinin, internetin yaygınlaşmasının ve küreselleşmenin etkisi kritik rol oynamıştır. İşletmeler artık yalnızca üretmekle değil, müşteriyi anlamak ve ona değer sunmakla yükümlü hale gelmişlerdir.

Pazarlama 3.0 döneminde ise tüketici, yalnızca rasyonel kararlar veren bir birey olarak değil, duygularıyla, değerleriyle ve toplumsal sorumluluk bilinciyle bütüncül bir varlık olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özkaynar, 2024). Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk, değer odaklı iletişim ve marka kimliği kavramları ön plana çıkmış; tüketiciler, toplumsal katkı sağlayan markaları tercih etme eğilimi göstermiştir.

Teknolojinin baş döndürücü hızda ilerlediği Pazarlama 4.0 sürecinde ise dijitalleşme pazarlamayı kökten dönüştürmüştür. Müşteri etkileşimleri çevrimiçi platformlara kaymış, çok kanallı (omnichannel) deneyim yönetimi zorunluluk haline gelmiştir (Akyüz, 2017). Büyük veri, sosyal medya, mobil teknolojiler ve e-ticaret platformları, pazarlama stratejilerinin temel araçları haline gelmiştir. Alabay'a (2010) göre de iletişim imkânlarının gelişmesiyle birlikte, tüketiciler daha bilinçli ve seçici hale gelmiş, bu da pazarlama anlayışının değişmesinde temel faktörlerden biri olmuştur.

Bu dijitalleşmenin olgunlaştığı Pazarlama 5.0 aşamasında, yapay zekâ, nesnelerin interneti, kestirimci analizler ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojiler aktif şekilde pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiştir (Wongmonta, 2021). Müşteri deneyimi aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş (hiper-kışıselleştirilmiş) yapılarla yönetilmiş; tüketici yalnızca bir hedef değil, davranışları analiz edilen ve deneyimleri bireysel düzeyde tasarlanan bir aktör haline gelmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Günümüzde ise pazarlama, yeni bir dönüşümün eşiğindedir. Pazarlama 6.0 vizyonu, yalnızca bireysel müşteri memnuniyetine değil; küresel refaha, çevresel sürdürülebilirliğe ve etik değerlere odaklanan bütüncül bir yaklaşımı

temsil etmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Bu evrede yapay zekâ destekli otonom sistemler, blockchain teknolojisi ve metaverse gibi yenilikçi platformlar kullanılarak, aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, veri etiği, yeşil pazarlama ve toplumsal etki öncelikli hedefler haline gelmiştir. Modern pazarlama artık sadece ekonomik değer üretmekle değil, toplumsal fayda yaratmakla da yükümlüdür.

Bu tarihsel gelişim çizgisi, pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmet satışından ibaret olmadığını; bireyi, toplumu, teknolojiyi ve değerleri bütüncül bir bakış açısıyla birleştiren çok boyutlu bir disipline dönüştüğünü göstermektedir (Altay, 2024).

Bu çalışma, Tablo-1’de görüldüğü üzere pazarlamanın **1.0’dan 6.0’a** evrimini kuramsal bir çerçevede ele alarak;

- Her Dönemin Teknolojik Gelişmelerini,
- Tüketici Davranışlarındaki Değişimleri,
- Ekonomik Etkileri,
- Yönetim Yapılarını,
- Toplumsal Dönüşümlerle Olan İlişkilerini ve
- Teknoloji-İnsan Etkileşimlerini Kapsamlı Bir Şekilde Analiz Etmeyi Amaçlamaktadır.

3. Pazarlama 1.0: Ürün Odaklılık ve Sanayileşen Toplumun Pazarlama Anlayışı

Pazarlama 1.0 dönemi, Sanayi Devrimi’nin etkisiyle 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında şekillenmiş ve pazarlama tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Bu dönemin temel özelliği, sanayileşmenin getirdiği üretim kapasitesindeki büyük artış sonucu işletmelerin temel amacının daha fazla ürün üretip satmak üzerine kurgulanmış olmasıdır (Ok & Kağıtçı, 2023). “Ne üretirsem satarım” anlayışının egemen olduğu bu süreçte, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri ikinci plana itilmiş, pazarlama faaliyetleri üretimin bir uzantısı olarak görülmüştür (Tuzcu, 2023).

Bu anlayış, Sanayi Devrimi’nin yarattığı arz-talep dengesizliği ve ürün kıtlığı bağlamında gelişmiş, üretim yeteneği pazar talebini karşılamada ana etken haline gelmiştir (Alabay, 2010). Şirketler, üretim hacmini artırmak ve maliyetleri düşürmek için kitlesel üretim stratejilerine yönelmişlerdir. Ürünlerin geniş pazarlara ulaştırılması için dağıtım ağları genişletilmiş, ancak müşteri beklentilerinin sistematik analizi yapılmamış ve bireysel farklılıklar dikkate alınmamıştır (Dizman, 2022).

Teknolojik gelişmeler bu dönemde daha çok üretim makineleri ve seri üretim hatlarıyla sınırlı kalmış, bilgi ve iletişim teknolojileri pazarlama süreçlerine henüz entegre edilmemiştir (Akyüz, 2017). Bu nedenle veri toplama, müşteri analizi veya kişiselleştirme gibi uygulamalara rastlanmamış; standart ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir. Tüketiciler, üretici merkezli ekonomik yapıda pasif bir konumda yer almış; ürünlere ulaşmak için üreticilere bağımlı olmuş ve satın alma karar süreçlerinde sınırlı alternatiflere sahip olmuştur.

Ekonomik açıdan, Sanayi Devrimi'nin yarattığı arz fazlası nedeniyle firmalar, basit satış teknikleri ve yoğun promosyon faaliyetleri ile ürünlerini satmaya çalışmışlardır (Samsa, 2023). Yönetim anlayışı olarak Frederick Taylor'un bilimsel yönetim yaklaşımı, Pazarlama 1.0 döneminin belirleyici unsurlarından biri olmuş, üretim süreçlerinin standartlaştırılması ve işçi verimliliğinin artırılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde pazarlama, üretimin destek birimi olarak algılanmış ve pazarlama yönetimi henüz profesyonelleşmemiştir (Zengin & Zengin, 2021).

Pazarlama karması açısından değerlendirildiğinde, ürün (product) ve dağıtım (place) unsurlarına yoğunlaşmış, reklamlar daha çok ürünlerin fiziksel özelliklerini vurgulayan basit bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda tüketici karar alma süreçleri basit ve sınırlı seçeneklerle şekillenmiştir. Tüketiciler, bilgi arama veya alternatif değerlendirme ihtiyaçları hissetmemiştir (Kırhan, 2023).

Toplumsal dönüşüm boyutunda, sanayi devrimi kırsal alanlardan kentlere göçü hızlandırmış, yeni iş alanları oluşturmuş ve tüketim toplumunun temellerini atmıştır. Teknolojinin insan gücünün yerine makineleri koymasıyla üretim şekilleri değişmiş, ancak pazarlama-iletişim teknolojileri henüz gelişmemiştir.

Etik boyutta ise, veri kullanımının olmaması nedeniyle mahremiyet veya toplumsal sorumluluk gibi kavramlar pazarlama gündemine girmemiştir (Altay, 2024). İşletmelerin ana hedefi, üretim kapasitesine paralel olarak satış hacmini artırmak olmuştur.

Henry Ford'un 1908'de piyasaya sürdüğü Ford Model T, seri üretimin ve kitlesel tüketimin en erken örneklerinden biridir. Ford, montaj hattı üretimini geliştirerek üretim maliyetlerini düşürmüş ve otomobili geniş halk kitlelerine ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu, pazarlama 1.0'ın "Üretirsem satarım" anlayışının sembolü olmuştur (Ford & Crowther, 1922).

Sonuç olarak Pazarlama 1.0 dönemi, üretim merkezli, ürün odaklı ve tüketiciyi pasif kabul eden bir anlayışı temsil etmekle birlikte; kitlesel üretim

ve kitlesel tüketim paradigmasının oluşmasını sağlamıştır. Bu paradigma, zamanla pazarda doygunluğa yol açarak müşteri ihtiyaçlarının daha fazla dikkate alınmasını sağlayan Pazarlama 2.0 anlayışına geçiş için temel oluşturmuştur.

4. Pazarlama 2.0: Müşteri Odaklılık ve Modern Tüketici Bilincinin Yükselişi

Pazarlama 2.0 dönemi, 20. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devriminin yarattığı üretim kapasitesindeki artış ve küreselleşmenin hızlanmasıyla ortaya çıkan rekabet ortamında şekillenmiştir. Bu dönemde, pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımdan müşteri odaklılığına dönüşerek tüketici ihtiyaç ve beklentilerini temel alan stratejik bir disiplin haline gelmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Bu dönüşümde teknolojik gelişmeler kritik bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon, radyo, basılı medya ve Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış, onları daha bilinçli ve seçici hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojileri sayesinde iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, diyalog temelli bir yapıya evrilmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023). Alabay'a (2010) göre de bu dönemde teknoloji ve küreselleşmenin karşılıklı etkileşimi sonucu iletişim kanallarının gelişmesi, tüketici bilincinin artmasına doğrudan etki etmiştir.

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, savaş sonrası dönemde yükselen gelir seviyeleri ve orta sınıfın genişlemesi, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve tüketici tercihlerinin temel ihtiyaçların ötesine geçerek kişiselleştirilmiş ürünlere yönelmesine neden olmuştur (Samsa, 2023). Alabay (2010) da bu değişimi, artan bilgi ve eğitim seviyeleriyle birlikte tüketici beklentilerinin daha sofistike hale gelmesiyle açıklamaktadır.

Yönetim yapıları da bu dönemde değişime uğramış, satış odaklı organizasyonlar yerini pazarlama odaklı yönetim yapılarına bırakmıştır. Tüketici araştırmaları, pazar bölümlendirme (segmentation), hedef kitle belirleme (targeting) ve konumlandırma (positioning) gibi pazarlama fonksiyonları kurumsal stratejilerin merkezine yerleşmiştir (Zengin & Zengin, 2022). Anketler, odak grup çalışmaları ve satış verileri üzerinden tüketici içgörüsü elde edilmeye başlanmış, böylece pazarlama kararları daha veriye dayalı hale gelmiştir.

Pazarlama kavramları açısından bakıldığında, geleneksel 4P modeli (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sistematik bir yapı kazanmış ve tüketici ihtiyaçlarına göre optimize edilmeye başlanmıştır (Kırhan, 2023).

Marka bilinirliği, marka imajı ve müşteri sadakati kavramları, pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiştir.

Tüketici davranışları açısından, ürün çeşitliliğinin artması ve bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla tüketiciler daha bilinçli ve rasyonel satın alma kararları vermeye başlamıştır. Algı, tutum ve motivasyon gibi psikolojik faktörlerin önemi pazarlama süreçlerinde daha belirginleşmiştir (Samsa, 2023). Alabay (2010), bu dönemde tüketicinin artık pasif bir alıcı olmaktan çıkıp, seçenekler arasında rasyonel tercihler yapan bir aktöre dönüştüğünü belirtmektedir.

Toplumsal dönüşüm perspektifinden değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi iletişim araçlarının ortaya çıkışı, tüketicilerin satın alma kararlarında başkalarının deneyimlerini dikkate almalarını sağlamış, reklamların güvenilirliği sorgulanmaya başlanmıştır (Ok & Kağıtçı, 2023).

Etik boyutta, pazarlama etiği önem kazanmış, doğruluk, şeffaflık ve sosyal sorumluluk gibi değerler pazarlama uygulamalarında vurgulanmaya başlamıştır. Yanıltıcı reklamların ve aşırı tüketimi teşvik eden stratejilerin olumsuz etkileri tartışmaya açılarak, daha etik pazarlama uygulamalarına yönelim artmıştır (Altay, 2024).

Procter & Gamble (P&G), 20. yüzyılın ortalarında sistematik tüketici araştırmalarına önem veren ilk firmalardan biri olmuştur. P&G, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için anketler, odak grupları gibi yöntemleri kullanmış ve ürünlerini buna göre konumlandırmıştır. Bu uygulamalar, pazarlama 2.0'ın müşteri odaklılık anlayışının başlangıcını temsil etmektedir (Tedlow, 1990).

Sonuç olarak, Pazarlama 2.0 dönemi, tüketici bilincinin artışı, teknolojik gelişmelerin bilgi akışını hızlandırması ve ekonomik refahın yaygınlaşması ile şekillenmiştir. Bu dönem, tüketiciyle uzun vadeli, değer temelli ilişkiler kurmayı hedefleyen, tüketici ihtiyaçlarını merkeze alan modern pazarlama anlayışlarının gelişimine öncülük etmiştir ve gelecekteki değer odaklı, dijitalleşmiş ve deneyim temelli pazarlama yaklaşımları için kritik bir basamak olmuştur.

5. Pazarlama 3.0: Değer Odaklılık, İnsan Merkezlilik ve Toplumsal Sorumluluk

Pazarlama 3.0 dönemi, 21. yüzyılın başlarında küreselleşmenin hız kazanması, internetin yaygınlaşması ve bilgi akışının artmasıyla birlikte pazarlama anlayışında köklü bir paradigma değişimini simgelemektedir. Bu dönemde pazarlama yalnızca ürün ve hizmet satışına odaklanmakla

kalmamış, bireyleri duygusal, sosyal ve ruhsal boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ele almıştır (Özkaynar, 2024).

Teknolojik gelişmeler bireylerin sosyal ve çevresel konularda daha fazla bilgiye erişmelerine olanak sağlamış, bu da tüketici tercihlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Akyüz, 2017). Alabay'a (2010) göre teknolojinin ve küreselleşmenin etkisiyle iletişim kanallarının gelişmesi, tüketici beklentilerinin sadece işlevsellik ve fiyat düzeyinde kalmayıp, sosyal sorumluluk ve etik değerlere kadar genişlemesine neden olmuştur.

Bu dönemde tüketiciler yalnızca ürünlerin fonksiyonel faydalarına değil, markaların etik duruşlarına, çevre duyarlılıklarına ve sosyal sorumluluklarına da dikkat etmeye başlamıştır. Marka seçimleri bireyin değerleriyle örtüşen bir yaşam tarzı ve dünya görüşü sunabilme kapasitesine bağlı hale gelmiştir (Samsa, 2023).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, küresel krizler ve artan gelir eşitsizliği tüketicilerin markalardan yalnızca kaliteli ürünler değil, aynı zamanda sosyal adalet ve çevre koruma gibi değerler talep etmelerine yol açmıştır.

Yönetim yapıları da bu dönüşüme ayak uydurmuş, kurumsal vizyon ve misyonlar ekonomik başarıyı aşarak topluma, çevreye ve tüm paydaşlara karşı sorumluluğu kapsayan bir anlayışla yeniden tanımlanmıştır (Altay, 2024).

Pazarlamakavramları da önemli ölçüde genişlemiş; geleneksel 4P modelinin yanı sıra değer odaklı pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması ve deneyim pazarlaması gibi yeni yaklaşımlar öne çıkmıştır (Tuzcu, 2023). Başarılı markalar, yalnızca ürün kaliteleriyle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performanslarıyla da değerlendirilmeye başlanmıştır.

Tüketici davranışları açısından bireyler, satın alma kararlarında ürünlerin toplumsal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurur hale gelmişlerdir. Sürdürülebilirlik, etik üretim ve topluma katkı sağlama gibi değerler tüketici tercihlerinde belirleyici faktörler olmuştur (Kırhan, 2023).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamaları pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş, tüketici sadakati ve marka itibarı üzerinde doğrudan etkili olmuştur (Akyüz, 2017). Tüketiciler etik dışı davranışlar sergileyen markalara karşı olumsuz tutum geliştirmiş ve bu zaman zaman marka nefretine dönüşmüştür.

Teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte dijital platformlarda tüketici geri bildirimlerinin görünürlüğü artmış, şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentileri güçlenmiştir. Tüketiciler, markaların sosyal sorumluluklarını ve

etik performanslarını daha yakından izlemeye başlamışlardır (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023).

Outdoor giyim markası Patagonia, sosyal sorumluluğu pazarlama stratejisinin merkezine koymuştur. Çevre koruma projeleri, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve “Don’t Buy This Jacket” kampanyası gibi çalışmalarla, şirket tüketicilerin değerleriyle duygusal bağ kurmayı başarmıştır. Bu, pazarlama 3.0’ın insan ve değer odaklı yaklaşımının canlı bir örneğidir (Chouinard & Stanley, 2013).

Sonuç olarak, Pazarlama 3.0 dönemi, tüketiciyi yalnızca bir ekonomik aktör olarak değil, değerleri, inançları ve sosyal kimlikleriyle bütüncül bir birey olarak ele alan bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Modern pazarlama artık tüm işletme işlevlerini kapsayan ve toplumla bütünleşen bir disiplin haline gelmiştir. Pazarlama, insanlık ve gezegen için daha büyük sorumluluklar üstlenen stratejik bir alan olarak yeniden konumlanmıştır.

6. Pazarlama 4.0: Dijital Değişim, Etkileşim Ekonomisi ve Dönüşen Pazarlama Dinamikleri

Pazarlama 4.0 dönemi, internet teknolojilerinin, dijital araçların ve mobil cihazların iş yapış biçimlerini kökten değiştirdiği bir pazarlama anlayışının doğuşunu temsil etmektedir. 2010’lu yıllardan itibaren dijitalleşmenin hız kazanması, sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve büyük veri teknolojilerinin gelişmesi, tüketici davranışlarında radikal değişimlere neden olmuştur (Erdem, 2020).

Bu dönemde tüketici, yalnızca ürün veya hizmet alıcısı olmanın ötesinde, deneyim arayıcısı, içerik üreticisi ve markalarla etkileşim kuran aktif bir aktör haline gelmiştir (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023). Geleneksel tek yönlü iletişimden farklı olarak, çift yönlü, etkileşim temelli bir pazarlama süreci ortaya çıkmıştır. Tüketiciler yalnızca bilgi alan değil, deneyimlerini paylaşan ve markalar üzerinde doğrudan etki yaratan güçlü bir konuma gelmiştir (Kırhan, 2023).

Pazarlama 4.0 ile birlikte çok kanallı (omnichannel) deneyim pazarlama stratejilerinin temel bileşeni haline gelmiştir. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünle temas kurarken, aynı anda mobil cihazlarından ürün yorumlarını okuyabilmekte, sosyal medyada kullanıcı deneyimlerini inceleyebilmekte ve e-ticaret platformlarında fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Samsa, 2023). Bu çoklu temas noktaları, markaların tüm kanallarda tutarlı ve entegre bir deneyim sunmalarını zorunlu kılmıştır.

Büyük veri analitiği, pazarlama süreçlerinde kişiselleştirme ve mikro hedefleme gibi kavramların önem kazanmasına yol açmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları ve satın alma alışkanlıkları analiz edilerek bireyselleştirilmiş teklifler sunulmakta ve müşteri deneyimi her aşamada optimize edilmektedir (Tokmak Danışman, 2023). Yapay zekâ destekli sistemler, içerik üretiminden öneri motorlarına, müşteri hizmetlerinden tahmine dayalı modellemelere kadar birçok alanda pazarlamayı daha etkin ve ölçeklenebilir hale getirmiştir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Ekonomik olarak değerlendirildiğinde, küreselleşmenin etkisiyle rekabet koşulları yoğunlaşmış ve dijital teknolojiler sayesinde uluslararası pazarlar arasındaki sınırlar silikleşmiştir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini küresel ölçekte uygulamalarına ve yerel pazarlarda yaşanan gelişmelerin hızlıca küresel etkiler yaratmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2020).

Dijitalleşmenin etkisi sadece pazarlama iletişimini değil, işletmelerin yönetim anlayışlarını da dönüştürmüştür. Çevik yönetim (agile management) anlayışı, hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, veri temelli kararlar almak ve müşteri geri bildirimlerini anında işleyerek süreçleri iyileştirmek için kritik hale gelmiştir (Altay, 2024).

Ancak dijitalleşmenin sunduğu veri toplama imkânları, pazarlama etiği açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bilgiye erişimin artmasıyla tüketiciler yalnızca ürün değil, şeffaflık ve mahremiyet gibi değerlere de önem vermeye başlamıştır. Tüketici verilerinin güvenliği, mahremiyetin korunması ve şeffaflık, pazarlama stratejilerinin başarısı için vazgeçilmez kriterler haline gelmiştir (Fettahlıoğlu & Özsaatçı, 2023).

Sosyal medya, dijital pazarlamanın en güçlü araçlarından biri haline gelmiş; doğru kullanıldığında marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati yaratmak için büyük fırsatlar sunmuştur. Ancak olumsuz yorumlar, yanlış bilgilendirme ve kriz yönetimi eksiklikleri gibi riskler, markalar için ciddi itibar yönetimi sorunlarına da yol açabilmektedir (Samsa, 2023).

Amazon hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaları (örneğin Amazon Go) entegre ederek müşterilere çok kanallı (omnichannel) bir deneyim sunmuştur. Müşteriler ürün araştırmasını mobil cihazdan yapıp, mağazada ürünü deneyimleyip, çevrimiçi satın alma veya iade işlemlerini entegre şekilde tamamlayabilmektedir. Bu, pazarlama 4.0'ın dijitalleşme ve müşteri deneyimi odaklı yapısına uygundur (Kavadias vd., 2016).

Sonuç olarak, Pazarlama 4.0 dönemi, geleneksel tek yönlü pazarlama anlayışından dijital çok kanallı, etkileşim odaklı bir modele geçişi

simgelemektedir. Alabay'a (2010) göre de bu dönüşüm, teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle pazarlamanın tanımını, kapsamını ve rolünü değiştirmiştir. Başarılı markalar için tüketici artık sadece hedeflenen bir alıcı değil; deneyimlenen, katılım gösteren ve değer yaratan bir ortak haline gelmiştir. Bu dönüşüm, pazarlamanın insan ve teknoloji arasındaki dengeyi kurmaya çalıştığı bir sonraki aşama olan Pazarlama 5.0 dönemine zemin hazırlamıştır.

7. Pazarlama 5.0: İnsan-Teknoloji İşbirliği, Akıllı Pazarlama ve Etik Dijitalleşme

Pazarlama 5.0 dönemi, ileri teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilerek insan davranışlarını anlama, tahmin etme ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma çabalarının yoğunlaştığı bir evreyi temsil etmektedir (Wongmonta, 2021). Bu dönemde yapay zekâ, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, müşteri deneyiminin yönetiminde ve değer yaratılmasında aktif birer ortak haline gelmiştir (Naik, 2022).

Pazarlama 5.0'ın temel amacı, tüketicilerin duygusal ve bilişsel boyutlarını derinlemesine anlayarak onlara aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş ve proaktif deneyimler sunmaktır (Chaudhary, 2022). YZ destekli sistemler, tüketici davranışlarını analiz etmekte, geçmiş veriler üzerinden gelecekteki eğilimleri tahmin etmekte ve bireysel düzeyde özelleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunarak müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir (Ok & Kağıtçı, 2023).

Bu dönemde kestirimci pazarlama ve bağlamsal pazarlama uygulamaları öne çıkmış; tüketicilerin yalnızca mevcut ihtiyaçları değil, gelecekteki potansiyel beklentileri de pazarlama stratejilerine dahil edilmiştir. IoT teknolojisi, bağlı cihazlar aracılığıyla kullanıcı alışkanlıklarını anlık olarak izleyerek gerçek zamanlı veri toplamayı mümkün kılmıştır (Yıldız & Alan, 2025).

AR ve VR uygulamaları, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştirerek tüketici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmiştir (Sasisuriyaphoom & Choompolsathien, 2021). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce sanal ortamlarda deneyimleyebilmekte, bu da satın alma karar süreçlerinde daha derin ve duygusal bağlantılar kurulmasını sağlamaktadır.

Pazarlama dönüşümünün temelinde artık yalnızca bireysel fayda değil, toplumsal fayda ve etik sorumluluklar da yer almaktadır. Bu bağlamda Pazarlama 5.0 dönemi yalnızca teknolojik olanaklarla sınırlı kalmamış, etik ve sosyal sorumluluk ilkelerini de pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Alanazi, 2022).

Tüketiciler, yalnızca iyi ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda kendilerini anlayan, kişisel değerlerine saygı duyan ve güvenli bir dijital ortam sunan markaları tercih etmektedirler (Tuzcu, 2023). Algısal faktörler, deneyim kalitesi ve veri güvenliği algısı gibi unsurlar, tüketici sadakatinde belirleyici hale gelmiştir.

Yönetim ve organizasyon yapıları da bu dönüşüme paralel olarak evrilmiştir. İşletmeler, pazarlama, veri analitiği, yapay zekâ geliştirme ve müşteri deneyimi yönetimi gibi çok disiplinli alanları entegre eden çevik ve veri odaklı organizasyonlar haline gelmiştir (Zengin & Zengin, 2022). COVID-19 pandemisi, dijital altyapısı güçlü ve çevik işletmelerin krizlere daha hızlı uyum sağladığını ve müşteri ilişkilerini daha etkin biçimde yönetebildiğini göstermiştir.

Pazarlama 5.0 ayrıca sanal evrenler (metaverse) gibi yeni dijital platformların pazarlama stratejilerine dahil edilmesini teşvik etmiştir. Tüketiciler sanal topluluklarda kimlik oluşturarak markalarla yeni nesil etkileşim deneyimleri yaşamaktadırlar (Samsa, 2023).

Netflix, kullanıcı verilerini analiz ederek bireyselleştirilmiş dizi ve film önerileri sunan algoritmalar geliştirmiştir. İzleme alışkanlıklarına, tercihlere ve geçmiş davranışlara dayalı bu öneri motorları, yapay zekâ destekli kestirimci pazarlamanın mükemmel bir örneğidir. Bu kişiselleştirme, kullanıcı bağlılığını artırmış ve gelir artışına katkı sağlamıştır (Amatriain, 2013).

Sonuç olarak, Pazarlama 5.0, teknolojinin sunduğu sınırsız olanaklardan yararlanırken, insan odaklı değerleri ve etik dijitalleşmeyi merkeze alan bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Genel pazarlama evrimi açıklamalarında da işaret ettiği gibi, modern pazarlama yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireyin değerlerini ve toplumun refahını gözetken bir stratejik alan haline gelmiştir. İnsan ve teknoloji arasındaki bu hassas dengeyi başarıyla kurabilen markalar, dijital çağda kalıcı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

8. Pazarlama 6.0: Yapay Zekâ, Sürdürülebilirlik ve Otonom Tüketici Çağında Bütüncül Pazarlama

Pazarlama 6.0 dönemi, yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR), otonom sistemler ve sürdürülebilirlik ilkelerinin bütüncül bir şekilde pazarlama süreçlerine entegre edildiği yeni bir aşamayı temsil etmektedir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Özden, 2022). Bu yeni evrede pazarlama, yalnızca tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermekle kalmayıp, bu ihtiyaçları önceden tahmin eden ve insan-merkezli değerleri önceliklendiren bir stratejik alan haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler pazarlama süreçlerini daha proaktif ve öngörülü kılmıştır. YZ destekli sistemler tüketici davranışlarını gerçek zamanlı analiz etmekte, duygusal durumlarını algılayarak aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir (Cacheda Couto, 2022). Otonom pazarlama sistemleri, tüketicilerin geçmiş alışkanlıkları, dijital ayak izleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verileri kullanarak anlık, kişiye özel teklifler oluşturabilmektedir (Alanazi, 2022).

Pazarlama 6.0 döneminde aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş, yalnızca ürün önerileri düzeyinde değil, markaların tüm iletişim ve deneyim stratejilerine nüfuz etmektedir. AR ve VR teknolojileri, fiziksel ve dijital deneyimlerin entegrasyonunu sağlayarak tüketici-marka ilişkilerini daha duygusal ve unutulmaz hale getirmiştir (Sasisuriyaphoom & Choompolsathien, 2021).

Sürdürülebilirlik bu dönemin temel yapı taşlarından biridir. Tüketiciler, yalnızca bireysel fayda değil gezegenin geleceği için de markalardan sorumluluk beklemektedirler. Döngüsel ekonomi uygulamaları, karbon ayak izinin azaltılması ve çevre dostu üretim stratejileri rekabet gücünün belirleyicisi haline gelmiştir (Altay, 2024).

Veri etiği, mahremiyet ve yapay zekâ sorumluluğu konularında da daha yüksek standartlar ortaya çıkmıştır. Algoritmik önyargıların önlenmesi, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı rızasına dayalı veri paylaşımı, Pazarlama 6.0'ın merkezinde yer almaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Otonom tüketici kavramı, tüketicilerin kendi seçimlerini YZ destekli kişisel asistanları aracılığıyla yönlendirdiği yeni bir tüketim davranışı biçimi yaratmıştır. Bu gelişme, pazarlamacılar için hem büyük fırsatlar hem de yeni zorluklar doğurmuştur. Tüketici davranışları daha karmaşık, çok boyutlu ve dinamik bir yapı arz etmektedir (Yıldız & Alan, 2025).

Yönetim yapıları da bu dönüşüme uyum sağlamıştır. İşletmeler, veri bilimi, yapay zekâ geliştirme, çevik organizasyonel yapı ve sürdürülebilir strateji geliştirme yetkinliklerini entegre eden multidisipliner ekipler oluşturmuştur (Zengin & Zengin, 2022). Pazarlama artık işletmenin tüm birimlerinin bütünselik çalıştığı ve müşteri değerinin tüm faaliyetlerin merkezinde konumlandığı bir alan haline gelmiştir.

Toplumsal dönüşüm açısından, Pazarlama 6.0 sürdürülebilirlik ve etik değerlere verilen önemi artırmıştır. Yeşil pazarlama, sosyal sorumluluk projeleri ve etik markalaşma uygulamaları tüketici bağlılığı üzerinde belirleyici hale gelmiştir (Tuzcu, 2023). Veri etiği, mahremiyet ve yapay zekâ sorumluluğu konularında ise Özden (2022) tarafından vurgulanan

yüksek etik standartlar devreye girmiştir. Algoritmik önyargıların önlenmesi, veri toplama süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı rızasına dayalı veri paylaşımı zorunlu hale gelmiştir.

Tesla, araç satış ve güncelleme süreçlerinde otonom sistemler ve doğrudan müşteri deneyimini bütünleştirmiştir. Tesla müşterileri showroom'a gitmeden çevrimiçi sipariş verebilmekte, yazılım güncellemeleri doğrudan araçlarına otomatik yüklenmekte ve araç verileri gerçek zamanlı analiz edilmektedir. Bu, Pazarlama 6.0'ın otonom, veri odaklı ve aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş yapısını örneklendirir (Vynck, 2020).

Sonuç olarak, Pazarlama 6.0 dönemi, insan-merkezli teknolojilerin, etik dijitalleşmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın harmanlandığı, bireysel ve küresel refaha odaklanan bütüncül bir pazarlama vizyonunu temsil etmektedir. Modern pazarlama artık yalnızca ekonomik kazanç amacı taşımamakta, toplumsal değer üretimi hedefiyle şekillenmektedir. Bu dönemde başarılı olmak isteyen markalar, teknolojiyi yalnızca verimlilik için değil, insanlık ve gezegen için daha iyi bir gelecek inşa etmek amacıyla kullanmak zorundadırlar.

9. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde sunulan değerlendirmeler, pazarlamanın dönüşüm sürecini tarihsel ve kuramsal bir perspektiften inceleyerek, alana bütüncül bir katkı sağlamayı hedeflemiştir. Elde edilen bulgular, gelecekteki pazarlama stratejilerinin etik, insan merkezli ve sürdürülebilir temeller üzerine inşa edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. **Bu bölüm kapsamında sunulan analizler,** pazarlama disiplininin tarihsel gelişimini anlamaya ve gelecekteki yönelimleri kuramsal bir çerçevede tartışmaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Tablo-2: Pazarlamanın Dönüşümünde Etkili Olan Teknolojik Gelişmeler

Pazarlama Dönemi	Yıl Aralığı	Dönemi Şekillendiren Temel Teknolojiler	Açıklama
Pazarlama 1.0	19. yy sonu – 1970'ler	- Sanayi Devrimi makineleri - Seri üretim teknolojileri - Buharlı makineler, mekanik fabrikalar	Üretim odaklılık: Kitlesel üretim başladı, iletişim ve veri teknolojileri yoktu. Ürün ne üretilirse satılır anlayışı vardı.
Pazarlama 2.0	1970'ler – 1990'lar	- Televizyon teknolojisi - Radyo ve basılı medya - Temel iletişim teknolojileri	Müşteri odaklılık başladı. Kitle iletişim araçları sayesinde müşteri bilinci arttı. Pazarlamada ihtiyaç ve beklenti kavramları doğdu.
Pazarlama 3.0	2000'ler	- İnternet - Web 1.0 teknolojileri - E-posta, basit dijital veri transferleri	Değer ve insan odaklı pazarlama yükseldi. İnternet sayesinde tüketici sadece alıcı değil, duyguları ve değerleri olan bir birey olarak kabul edilmeye başlandı. Kurumsal sosyal sorumluluk önem kazandı.
Pazarlama 4.0	2010'lar	- Mobil internet - Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) - Büyük veri (Big Data) - E-ticaret platformları - Web 2.0 teknolojileri	Dijitalleşme ve çok kanallı deneyim dönemi başladı. Tüketici aktif katılımcı haline geldi. Pazarlama çift yönlü iletişim kazandı. Veriye dayalı kişiselleştirme başladı.
Pazarlama 5.0	2020'ler	- Yapay zekâ (AI) - Nesnelerin İnterneti (IoT) - Artırılmış gerçeklik (AR) ve Sanal gerçeklik (VR) - Büyük veri analitiği - Chatbotlar, doğal dil işleme (NLP)	İnsan ve teknoloji işbirliği dönemi. Tüketici davranışları gerçek zamanlı izleniyor, aşırı düzeyde kişiselleştirme yapılıyor. Etik dijitalleşme ve veri güvenliği kavramları öne çıktı.
Pazarlama 6.0	2025 sonrası (gelecek)	- Yapay zekâ destekli otonom sistemler - Blockchain - Metaverse - Duygu algılama teknolojileri - Yeşil teknolojiler (sürdürülebilirlik odaklı)	Otonom tüketici dönemi. Tüketici kişisel asistanlarla alışveriş yapıyor. Markalardan sadece ürün değil, sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk bekleniyor. İnsan ve makine arasındaki sınırlar bulanıklaşıyor.

Pazarlamanın dönüşümü, yalnızca işletmelerin ürün ve hizmet sunum süreçlerini değil, aynı zamanda toplumların ekonomik, kültürel ve teknolojik dinamiklerini de derinlemesine etkilemiştir. Sanayi Devrimi sonrasında şekillenen **Pazarlama 1.0** döneminde üretim kapasitesinin artırılması ve ürünlerin kitlesel tüketicilere ulaştırılması öncelikli hedef olmuş; tüketiciler pasif alıcılar olarak konumlandırılmıştır (Tuzcu, 2023). Ancak zamanla artan bilgi akışı, ekonomik refah ve tüketici bilincinin yükselmesi, pazarlamanın ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru evrilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama 2.0 aşamasında, müşteri ihtiyaç ve beklentileri pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş; müşteri memnuniyeti ve sadakati temel hedefler haline gelmiştir (Dizman, 2022). Tüketiciler artık yalnızca fiyat ve kalite odaklı değil, aynı zamanda bireysel tercihleri doğrultusunda farklılaşmış deneyimler talep eden aktif aktörlere dönüşmüştür.

Pazarlama 3.0 ile birlikte ise insan yalnızca bir tüketici değil; değerleri, duyguları ve toplumsal sorumluluk bilinciyle bütüncül bir birey olarak ele alınmaya başlanmıştır (Özkaynar, 2024;). Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, sürdürülebilirlik ve marka değerleri, pazarlama faaliyetlerinde önemli belirleyiciler haline gelmiştir.

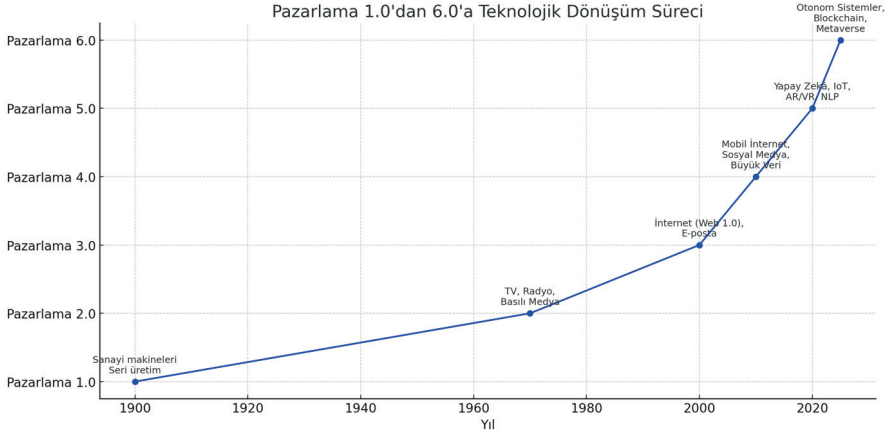
Dijitalleşmenin hızla ivme kazandığı **Pazarlama 4.0** döneminde, pazarlama iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarak çift yönlü, etkileşim temelli bir yapıya bürünmüştür (Fettahioğlu & Özsaatçı, 2023). Tüketiciler sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-ticaret platformları aracılığıyla aktif birer içerik üreticisi haline gelmiş; müşteri yolculuğu çok kanallı bir deneyime dönüşmüştür.

Teknolojinin olgunlaştığı **Pazarlama 5.0** aşamasında, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi ileri teknolojiler pazarlama süreçlerinin vazgeçilmez unsurları olmuştur (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Pazarlama, tüketici davranışlarını aşırı düzeyde kişiselleştirilmiş bir düzeyde analiz ederek öngörülü ve deneyim temelli stratejiler geliştirmiştir. Ancak bu teknolojik ilerlemeler, veri güvenliği, mahremiyet ve etik sorumluluk gibi yeni yükümlülükleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde gelişmekte olan **Pazarlama 6.0** anlayışı ise, yapay zekâ destekli otonom sistemlerin, blockchain teknolojisinin ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin bütünleştiği bir pazarlama vizyonunu temsil etmektedir (Yıldız & Alan, 2025). Otonom tüketici profilleri, Metaverse gibi sanal platformlarda oluşan yeni kimlikler ve etik veri yönetimi yaklaşımları, pazarlama dünyasını yeniden şekillendirmektedir. Bu evrede pazarlama

yalnızca bireysel çıkarlar için değil; toplumsal refah, çevresel sürdürülebilirlik ve küresel etik değerler için de bir araç olarak konumlanmaktadır.

Grafik-1: Pazarlama 1.0'dan 6.0 Teknolojik Gelişmelerin Etkisi



Özetle, pazarlamanın 1.0'dan 6.0'a uzanan dönüşüm süreci; teknolojik ilerlemelerin, değişen tüketici davranışlarının ve toplumsal beklentilerin bileşiminden doğmuştur. Pazarlama dönüşüm süreci; **sanayi makineleri** → **iletişim araçları** → **internet** → **mobil ve sosyal medya** → **yapay zekâ ve büyük veri** → **otonom ve etik teknolojiler** şeklinde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Gelecekte başarıya ulaşacak markalar, yalnızca teknolojiyi etkin kullanabilenler değil; aynı zamanda insanı, etik değerleri ve sürdürülebilirliği stratejik odak noktası haline getiren markalar olacaktır. Pazarlamanın geleceği, daha adil, daha sürdürülebilir ve insan merkezli bir dünya inşa etme misyonuyla şekillenecektir.

2030 sonrası pazarlama trendlerine yönelik olarak gelecekte pazarlamanın nasıl evrileceğine aşağıdaki şekilde tahminde bulunabiliriz: Gelecekte pazarlama yalnızca bireysel ihtiyaçlara değil, toplumsal bilinç ve gezegensel sorumluluğa da odaklanan yeni bir aşamaya evrilmesi muhtemeldir. Pazarlama 7.0 olarak adlandırılması beklenen bu yaklaşımda, teknolojinin insan bilincini desteklemek ve sürdürülebilir değerler üretmek için kullanılacağı öngörülmektedir. Tüketiciler, yalnızca alıcı değil, **bilinçli karar vericiler** olarak konumlanacak; markalar ise etik, çevreci ve toplumsal fayda odaklı stratejiler geliştirmek zorunda kalacaktır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, bireysel deneyimleri kişiselleştirmekten öte, **bilinçli seçimleri kolaylaştıracak araçlar** haline gelebilir. Sonuç olarak, pazarlamanın işlevi satış odaklılıktan bilinç geliştirme

ve değer yaratımına doğru genişleyebilir; böylece pazarlama, insanlık ve gezegen için daha kapsayıcı bir misyona kavuşabilir. Bu yeni dönemde belki de markalar yalnızca ürün ya da hizmet sunan ekonomik aktörler değil, insanlık ve gezegen yararına sorumluluk üstlenen dönüşüm ajanları haline gelecektir. Pazarlama 7.0, bilinç odaklılık, gezegensel sorumluluk, dijital ruhsallık, evrensel kapsayıcılık, veri etiği 2.0 ve otonomiye dayalı özgür seçim gibi ilkeler üzerine inşa edilecektir. Bu dönemin teknolojik altyapısı ise yapay bilinç arayüzleri, kuantum veri işleme, duygu destekli yapay zekâ, biyo-dijital kimlikler ve gezegensel iklim teknolojileri gibi ileri uygulamalarla şekillenecek; makineler yalnızca işlevsel değer yaratmakla kalmayacak, insanların işsel potansiyellerini ortaya çıkarmak için de çalışacak olmalarını öngörmek mümkündür.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Akyüz, A. (2017). *Dijitalleşmenin pazarlamaya etkileri: Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal dünya*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: an empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. *Marketing i menedžment innovacij*, 13(4), 55-64.
- Altay, S. (2024). *Pandemi sonrası dijital pazarlamada dönüşüm*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Amatriain, X. (2013, August). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. In Proceedings of the 2nd international workshop on big data, streams and heterogeneous source Mining: Algorithms, systems, programming models and applications (pp. 1-6).
- Cacheda Couto, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0.
- Chaudhary, G. (2022). Ready for Marketing 5.0? 3D: *IBA Journal of Management & Leadership*, 13(2).
- Dizman, H. (2022). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 5.0'a tarihsel bir inceleme. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJurnal)*, 7(87), 3866-3871.
- Erdem, R. (2020). *Pazarlamada dijitalleşmenin etkileri ve yeni tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, E. (2020). Pazarlama İletişiminde Dijitalleşmenin Rolü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fettahioğlu, O., & Özsaatçı, E. (2023). *Pazarlama 5.0: İnsan ve teknoloji iş birliğiyle değer yaratma*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ford, H., & Crowther, S. (1922). *My Life and Work*, Garden City, NY. Garden City Publishing Co. Inc. Foresman, Chris, 4(22), 2011.
- Kavadias, S., Ladas, K., & Loch, C. (2016). The transformative business model. *Harvard business review*, 94(10), 91-98.
- Kırhan, Ş. (2023). *Dijital pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi yönetimi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 6.0. *Procedia CIRP*, 16, 3-8.

- Naik, S. (2022). Marketing 5.0: Changing Marketing Paradigms & Customer Loyalty. IBA JOURNAL OF MANAGEMENT & LEADERSHIP, 13(2), 29.
- Ok, S., & Kağıtçı, S. (2023). *Pazarlama 5.0 ve çevik pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. Journal of Business in The Digital Age, 5(1), 29-44.
- Özkaynar, B. (2024). *Pazarlama 3.0 ve 5.0: Değer odaklı pazarlamadan insan odaklı pazarlamaya geçiş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Samsa, M. (2023). *Dijital dönüşüm ve yeni nesil tüketici davranışları*. İzmir: Ege Akademik Yayıncılık.
- Sasisuriyaphoom, M. P., & Choompolsathien, A. (2021). Marketing 5.0: How to Improve User Experience with Digital Solutions (No. 306535). Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Tedlow, R. S. (1990). New and improved: The story of mass marketing in America. (No Title).
- Tokmak Danışman. (2023). *Dijital Pazarlamada Yeni Trendler: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Kişiselleştirme*. İstanbul
- Tuzcu, A. (2023). *Sosyo-kültürel değişimlerin tüketici davranışlarına etkisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vynck, G. D. (2020, February 19). Tesla's secret formula: Software, not just cars. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/19/tesla-secret-formula-software-not-just-cars/>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.
- Yıldız, M., & Alan, S. (2025). Endüstri 6.0: İnsan-Makine Etkileşimi ve Gelecek Perspektifi.
- Zengin, B., & Zengin, N. (2022). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Yeni Nesil Pazarlama Uygulamaları.

