

İNSAN MERKEZLİ ENDÜSTRİYEL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER VE PAZARLAMA ENTEGRASYONU: PAZARLAMA 5.0*

Zuhal AKGÜN¹, Pınar HACİHASANOĞLU²

Öz

Bilginin teknoloji ile birleşimi, katma değer yaratacak yenilikleri insanlığın hizmetine sunmaktadır. İşletmelerin temel misyonu da, müşterilerinin beklentisini karşılayacak mal ve hizmetler geliştirerek global ölçekte gelir seviyesini arttırmaktır. Bu amaç çerçevesinde işletme stratejilerine katkı sağlayan pazarlama disiplini endüstriyel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak kendini yenileyen alanların başında gelmektedir. Yenilikçi teknolojiler ve pazarlama entegrasyonu olan Pazarlama 5.0, işletmelerin üretimden pazarlamaya kadar tüm süreçlerde insan merkezli bir yaklaşım benimsemesini ve müşterilerle daha güçlü bağlar kurmalarını teşvik etmektedir.

Bu çalışma, Pazarlama 5.0'ın pazarlama uygulamalarını dönüştürme yeteneğini ve müşteriler için daha anlamlı ve zenginleştirilmiş deneyimler yaratma potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla literatürde yer alan mevcut kaynaklar incelenmiş, Pazarlama 5.0 ve bileşenleri perspektifinden teknolojinin insanlar için kullanımının müşteri deneyimini nasıl etkileyeceğini ele alan teorik bilgiler tasarlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak, müşteri-veri-bağlantı-içerik-hız merkezli Pazarlama 5.0 yaklaşımının müşteri bağlantılarını derinleştirme, deneyimleri zenginleştirme ve uzun vadeli başarı elde etmedeki dönüştürücü rolü ve potansiyeli ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 5.0, Pazarlama 5.0, Yenilikçi Teknolojiler, Müşteri Deneyimi

JEL Sınıflandırması: M30,M31,M39

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND MARKETING INTEGRATION IN THE AGE OF HUMAN-CENTERED INDUSTRIAL TRANSFORMATION: MARKETING 5.0

Abstract

The combination of knowledge with technology brings innovations that will create added value to the service of humanity. The main mission of businesses is to increase the level of income on a global scale by developing goods and services that will meet the expectations of their customers. The marketing discipline, which contributes to business strategies within the framework of this purpose, is one of the fields that renew itself in parallel with industrial and technological developments. Marketing 5.0, the integration of innovative technologies and marketing, encourages businesses to adopt a human-centered approach in all processes from production to marketing and to establish stronger ties with customers.

This study aims to reveal the ability of Marketing 5.0 to transform marketing practices and the potential to create more meaningful and enriched experiences for customers. For this purpose, existing sources in the literature were examined and theoretical information was designed to address how the use of technology for people will affect customer experience from the perspective of Marketing 5.0 and its components. As a result of the study, the transformative role and potential of the customer-data-connection-content-speed-centered Marketing 5.0 approach, which will provide businesses with a competitive advantage, in deepening customer connections, enriching experiences and achieving long-term success, has been revealed.

Keywords: Industry 5.0, Marketing 5.0, Innovative Technologies, Customer Experience

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Doç.Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, zuhal.akgun@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5737-7920

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, pinar.hacihasanoglu@bozok.edu.tr, ORCID:0000-0002-4595-5156

*Bu çalışma 16-18 Mayıs 2024 tarihleri arasında Yozgat Bozok Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası Orta Anadolu Sempozyumu'nda özet bildirisi olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Bilimsel ve teknolojik paradigmalardaki değişimler endüstriyel devrimlere, endüstriyel devrimler insanlık tarihinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu değişimlerin başarılı bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması için insan faktörünün katılımı önem kazanmaktadır (Pinheiro, Putnik, Castro, Castro, Dal ve Romero, 2019). Yenilikçi teknolojiler ışığında gerçekleşen toplumsal dönüşümler (Alojaiman, 2023), tarihsel olarak dönemleri birbirinden ayırmanın temelini oluşturmaktadır (Pizoñ ve Gola, 2023). Endüstri kültürü de çağın getirdiği ilerlemelerle birlikte muazzam değişimlere uğramıştır. Endüstri 1.0 (mekanizasyon devrimi-18.yy), buharlı dokuma tezgahı mekanizasyonu, Endüstri 2.0 (elektrifikasyon devrimi- 19.yy sonu) elektrikli tezgahlar, kitle üretimine geçiş, enerjinin benimsenmesi, Endüstri 3.0 (sanal devrim-20. yüzyılın ortası) otomasyon, bilgisayar sistemleri ve sanal iş süreçleri ile gerçekleşen değişimlere ev sahipliği yapmıştır. Endüstri 4.0 (siber fiziksel devrim-21. yy) yapay zeka, nesnelerin interneti, büyük veri gibi dijital ajanlar ve insan prosedürleri birleşimini ve akıllı sistemleri karakterize etmektedir (Rajkumar, Nachiappan, Mathews, Radha, Viji ve Kovilpillai, 2025). Endüstri 4.0'ın kronolojik bir uzantısı (Alves, Lima ve Gaspar, 2023) olan Endüstri 5.0 ise, insan için teknoloji dönemini başlatan, insanlığın yaratıcı yönünün verimli, akıllı ve hassas makinelerle uyum içinde çalışmasını sağlayan endüstriyel bir dönüşümdür (Pizoñ ve Gola, 2023). İnsan merkezli bu endüstriyel devrim (Rajkumar ve diğerleri, 2025), süreçlerde dayanıklılık, sürdürülebilirlik ve insan odaklılığı işaret etmekte, yenilikçi dijital teknolojilerin insana ve endüstriyel faaliyetlere entegrasyonunu ifade etmektedir (Alves ve diğerleri, 2023). Özellikle insan ve makine (yapay zekâ) iş birliğini güçlendirerek daha yenilikçi, esnek ve sürdürülebilir üretim süreçlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Pizoñ ve Gola, 2023).

Endüstriyel ve teknolojik yeniliklerin doğal sonucu olarak hızla büyüyen (Lopez, 2024), çevrimiçi tabanlı ekonomik faaliyetleri ifade eden dijital ekonomi (Oloyede, Faruk, Noma, Tebepah ve Nwaulune, 2023), bilginin teknoloji ile birleşimini katma değer yaratacak yeniliklerle birleştirip insanlığın hizmetine sunmaktadır. Tüm toplumsal gelişim dönemleri için işletmelerin misyonu, müşterilerinin beklentisini kaliteli biçimde karşılamak ve global ölçekte gelir seviyesini arttırmaktır. Bu amaçla günümüz dijital dünyasında teknolojiden beslenmek ve pazarlama disiplini küreselleşme, çeşitlilik ve teknolojiye adapte etmek önemli hale gelmektedir (Wongmonta, 2021). Bu açıdan işletmeler teknolojik ilerlemelerin modern toplum üzerindeki etkilerinin artık kaçınılmaz olduğunun farkına varmalı ve pazarlama planlarını bu yönde değiştirmeli ve geliştirmelidir (Lopez, 2024). Endüstriyel ve

teknolojik gelişmelere paralel olarak kendini yenileyen alanların başında pazarlama disiplini gelmektedir. Endüstri 5.0 kavramını temel alan Pazarlama 5.0 versiyonu, rekabet gücünü ve sürdürülebilirliği korumayı amaçlamaktadır (Bakator, Čočkalo, Makitan, Stanisavljev ve Nikolić, 2024). Pazarlama 5.0, insan-teknoloji adaptasyonunun hem başarılı hem de ilgi çekici pazarlama deneyimleri üretme sürecinde temel bir bileşen olduğunu kabul etmektedir (Hermina, Rahma ve Gusnia, 2022). Endüstri 5.0'dan beslenen Pazarlama 5.0, Toplum 5.0 çerçevesinde işletmelerin rekabet gücünü artırmayı ve sürdürülebilirliği hedeflemektedir (Kotler, Kartjaya ve Setiawan, 2021). Gerçek zamanlı analizler, öngörücü modelleme, teknoloji temelli algoritmik önerilerle şekillenen Pazarlama 5.0, bütünselik, kişiselleştirilmiş ve etik açıdan sorumlu bir müşteri deneyimi yaşatmak için 5.0 dinamikleri ile birlikte çalışmaktadır (Bakator ve diğerleri, 2024).

Günümüzün dinamik pazarlama ortamında, teknoloji sürekli olarak gelişirken tüketici beklentileri ve davranışları da değişmektedir. Pazarlama 5.0, bu değişen manzaraya uyum sağlamak için kişileştirmeyi artıran, müşteri beklentileriyle yakından uyuşan, yaratıcı stratejileri geliştiren yenilikçi teknolojileri kullanmaktadır (Sima, 2021). Teknolojiye entegre, yaratıcı, insan odaklı ve teknolojik olarak etkinleştirilmiş stratejiler kullanarak müşterilerle derin bağlar kurmayı hedeflemektedir (Lopez, 2024). Pazarlama 5.0'ın markalara, tüketici değer ve inançlarıyla uyumlu deneyimler yaşatması, mal ve hizmetler sunması beklenmektedir (Mathew ve Tholath, 2024). İşletmeler tüketici odaklı bu yaklaşımı benimseyerek yeni teknolojilerden yararlanmalı, tüketicilerle iş birliği içinde ürün ve hizmetlerini geliştirmeli ve misyonlarını toplum üzerindeki etkileriyle birlikte net bir şekilde ortaya koymalıdır. Bu strateji, karşılaşılabilecek zorlukları aşarak daha güçlü tüketici desteği, artırılmış katılım ve sadakat sağlarken, aynı zamanda gelişmiş iş sonuçları ve sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunmaktadır (Lopez, 2024).

Literatürdeki mevcut kaynakların incelenmesi şeklinde tasarlanan bu çalışmanın amacı, yeni nesil teknolojilerin Pazarlama 5.0 çerçevesinde pazarlama uygulamalarını nasıl dönüştürdüğünü ve müşteriler için daha anlamlı ve zenginleştirilmiş deneyimler yaratma potansiyelini incelemektedir. Bu amaçla Pazarlama 5.0'ın temel bileşenleri olarak kabul edilen veriye dayalı pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama, artırılmış pazarlama ve çevik pazarlama kavramlarına değinilmekte, bu stratejilerin dijital ve veri odaklı bir ortamda rekabet avantajı sağlayacak katkıları ve müşteri deneyimindeki dönüştürücü rolü hakkında bilgiler verilmektedir. Literatürde, Pazarlama 5.0 ekseninde marka yönetimi (Yagnik, Thomas ve Suggala, 2020; Sima, 2021), kullanıcı deneyiminde dijital sorunların

çözümü (Sasisuriyaphoom, 2021), pazarlama ve işletme performansına etkileri (Alanazi, 2022; Walayat ve Al Mubarak, 2024), getirdiği fırsat ve tehditler (Dutt, 2023; Movahed, Movahed ve Nozari, 2024), rekabete katkısı (Bakator, Vukoja ve Manestar, 2023); dijital reklamcılık (Sardjono, Cholidin ve Johan, 2023); yapay zeka ve gelecek yönelimine katkısı (Ejjami, 2024); sürdürülebilir tüketim (Mathew ve Tholath, 2024) gibi çeşitli konularda araştırmalar yer almaktadır.

Bu çalışmanın işletmelerin Pazarlama 5.0'ı karakterize eden teknolojik ilerlemelere uyum sağlama ihtiyacını ele aldığı ve Pazarlama 5.0'ın müşteri-veri-bağlantı-içerik-hız merkezli müşteri bağlantılarını derinleştirme ve müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyelini ortaya koyduğu için özgün nitelikte olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkıların, pazarlama profesyonelleri ve sektör temsilcilerine daha yenilikçi, verimli ve etkili stratejiler geliştirmelerinde rehberlik edecek değerli içgörüler sağlaması beklenmektedir. Bu kavramsal literatür incelemesine rehberlik eden temel araştırma sorusu yeni nesil teknolojilerinin (yapay zeka, makine öğrenimi, derin öğrenme, artırılmış ve sanal gerçeklik gibi) Pazarlama 5.0 kapsamında pazarlama entegrasyonunu nasıl sağladığı ve zenginleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturmada pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürdüğüdür. Teorik çerçevede hazırlanan bu çalışma, teknolojik ilerlemeler ile stratejik pazarlama uygulamaları arasındaki boşluğu doldurmanın, müşteri- işletme arasındaki bağı kuvvetlendirmedeki anahtar rolünü, yeni tekniklerin benimsenmesini ve Pazarlama 5.0'ın etkin bir şekilde uygulanmasının altı çizilmektedir.

2. Endüstri 5.0

Endüstri 5.0, “verimliliği ve üretkenliği tek hedef olarak gören bir endüstri vizyonunu destekleyen, endüstrinin toplumdaki rolünü ve katkısını güçlendiren yeni bir yaklaşımdır” (European Economic and Social Committee, 2024). İnsanların ve makinelerin birlikte çalıştığı üretim modelini öngören bir yaklaşım olarak, Endüstri 4.0'ın odaklandığı dijitalleşme, otomasyon ve yapay zeka gibi teknolojik gelişmelerin yanı sıra insan unsurunu vurgulamaktadır (Akundi, Euresti, Luna, Ankobiah, Lopes, ve Edinbarough, 2022). İş akışlarını akıllı sistemlere entegre ederek süreç verimliliğini artırmayı amaçlayan, insan ve makinenin bir araya gelmesiyle insanın potansiyel gücünden daha fazla yararlanan bir yaklaşım benimsenmektedir. Endüstri 5.0'ın odak noktasını makine-insan sinerjisi oluşturmaktır (Nahavandi, 2019). İnsan zekası ile bilişsel bilişim arasındaki işbirliğine odaklanan Endüstri 5.0, otomasyonun insanın fiziksel, duyuşsal ve bilişsel yeteneklerini geliştirmesini, üretimde katma değerli görevlerin işbirlikçi robotlar ile birlikte yürütülmesini

hedeflemektedir (Longo, Padovano ve Umbrello, 2020). Dijitalleşmeden beslenen bu paradigma, insan yaratıcılığı ve becerilerini ön plana çıkaran, sürdürülebilirliği merkeze alan bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Bu süreç, üretim süreçlerini verimli ve esnek hale getirirken aynı zamanda pazardaki ihtiyaçlara hızlı yanıt verme esnekliği kazandırmaktadır (Pizoń ve Gola, 2023). Endüstri 5.0, dijital ve otomatik sistemlere insani dokunuş katarak otomatik teknolojiyi insanın yenilikçi becerileriyle eşleştirmektedir. Pazarlama, endüstrinin bu yeni döneminde yeni iş modelleri geliştirmektedir (Jaiwant, 2023).

Oyun değiştirici rolüyle Endüstri 5.0 (Jaiwant, 2023), tüketici memnuniyetine ve yeni pazarlama alanlarının-modellerinin açılmasına zemin hazırlamaktadır (George ve George, 2020). Endüstri 5.0, işletmelerin endüstriyel faaliyetlerini çevresel açıdan daha sürdürülebilir, insan odaklı ve dayanıklı hale getirme çabalarında kritik bir rol oynamaktadır (Alojaiman, 2023; Braun, 2024). Teknolojinin insan dokunuşuyla entegrasyonunu, uyarlanabilir pazarlama stratejileriyle değer yaratmayı hedeflemektedir (Alojaiman, 2023). Makineler rutin görevleri üstlenirken, pazarlamacılar müşteri deneyimini iyileştiren ve daha güçlü etkileşim sağlayan yaratıcı ve stratejik faaliyetlere odaklanabilmektedir (Braun, 2024). Böylece işletmeler rekabet avantajı elde etmekte ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir (Maddikunta, Pham, Prabadevi, Deepa, Dev, Gadekallu ve Liyanage, 2022).

Endüstri 5.0'ın pazarlamaya getirdiği avantajlardan bazıları şunlardır;

a. *Hiper özelleştirme*; Müşterilere tamamen kişiselleştirilmiş ve bireysel deneyimler sunma amacıyla büyük veri analitiği, yapay zeka, otomasyon gibi teknolojilerin kullanımıyla desteklenen gerçek zamanlı bir pazarlama stratejisidir. İnsan zekâsının robotlarla entegrasyonu, üreticilerin ürünleri toplu olarak özelleştirmesine yardımcı olmaktadır (Maddikunta ve diğerleri, 2022).

b. *Dijital ikiz*; Fiziksel bir ürün, nesne veya sürecin dijital evrendeki simülasyonu olan dijital ikiz, kullanıcının ürün ihtiyaçlarına ilişkin deneyimini zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Dijital ikiz aracılığı ile geliştirilen özelleştirilmiş deneyim, müşterilerin satın alma sürecinin sonuçlarını görmek için sanal ortamlar oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bu, pazarlamacıların ürün tasarımı ve geliştirme süreçlerini optimize etmelerine, müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve pazarlama kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır (Maddikunta ve diğerleri, 2022).

c. *İşbirlikçi robot*; Endüstri 5.0'ın insan-makine işbirliği sürecinde etkin rol oynayan işbirlikçi robotlar (cobot), üretim başta olmak üzere pek çok alanda iş süreçlerine katkı

sağlamaktadır. Pazarlama alanında ürün paketlemelerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca hizmet sunumunda, bağlamsal mekanik pazarlama görevlerini (doğruluğu rastgele kontrol etme) ve bağlamsal olmayan mekanik pazarlama görevlerini (sevkiyat için ürünleri sıralama) yerine getirmede işbirlikçi robotlar insanlara destek olmaktadır (Huang ve Rust, 2022).

3. Pazarlama 5.0

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmeleri hedef kitleleriyle buluşturmak için antik ticaretten dijital hâkimiyete kadar uzanan yolculuğunda teknoloji ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi birbirine bağımlı ve dinamik bir ekosistem üzerinden yürüterek çevresel faktörlere sürekli olarak uyum sağlayan bir disiplindir (Maksic, 2023). Pazarlama 5.0 “müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2021: 6).

Günümüzde teknoloji hayatın tam merkezindedir ve dijital merkezli yeni neslin aktif kullanıcı olması sebebiyle pazarlama çabalarının genç neslin taleplerini karşılayacak şekilde revize edilmesi gerekmektedir. Fijital (fiziksel-dijital) bir yaşam tarzının benimsenmesi, gerçek ve sanal dünya deneyimleri arasında daha fazla entegrasyon ve teknoloji tabanlı pazarlama stratejisi gerektirmektedir (Movahed ve diğerleri, 2024). Dijital dönüşümle ortaya çıkan dijitalleşme ikilemi, bazı fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler işletmeleri rekabet avantajı için inovasyona yönlendirmektedir. Bu gelişmeler ışığında insan-teknoloji eşleşmesi kaçınılmaz olmakta ve Pazarlama 5.0 uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır (Razak, 2024).

Sanayi devrimi katalizatörlüğünde ürüne, üretime ve satışa odaklanan Pazarlama 1.0, tüketici ihtiyaçlarını üretim yoluyla karşılamayı hedeflerken, Pazarlama 2.0 tüketici etkileşimini merkezine alan bir yaklaşımla, bilgi teknolojileri ve web 2.0 araçlarından yararlanarak tüketicinin hem zihnine hem de duygularına hitap ederek satışları arttırmayı amaçlamıştır. Pazarlama 3.0, hümanist, değer odaklı ve işbirlikçi pazarlama uygulamaları olarak bilinmektedir (Kotler, 2012). Küreselleşmenin katalizör görevi üstlendiği bu süreç, insan ve teknoloji etkileşiminin temel noktasını oluşturmaktadır. Dijital yolculuğun pazarlamadaki yansıması olan Pazarlama 4.0, internetteki gelişmelere paralel olarak nesnelerin interneti ve Web 4.0 döneminin gelişimine kayıtsız kalmayan pazarlama uygulamalarını içermektedir. Yenilikçi yaklaşımlar ve yıkıcı rekabetin yaşandığı bu dönemde tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla dijitalleşmiş, kişiselleştirilmiş, işlenmiş veriler ışığında beklentileri

karşıl原因, etkileşimli bir pazarlama anlayışı hâkim olmaktadır (Özden, 2022). Pazarlamanın son kilometre taşı olan Pazarlama 5.0, dijital güven pazarlamasıdır (Lies, 2019). Yolculuğuna üretim odaklı başlayan pazarlama (Pazarlama 1.0), müşterilere doğru eğilim göstermiş (Pazarlama 2.0) ve insan odaklı süreç içerisinde müşteri değerini artırma yöntemi olarak kalite (Pazarlama 3.0) ve teknolojinin gücünden yararlanmıştır (Pazarlama 4.0). Tüm bu süreçlerden edinilen kazanımlar, insanı taklit eden teknolojilere dayalı olarak müşteri değerini artırmak için Pazarlama 3.0'ın insan odaklılığı ve Pazarlama 4.0'ın teknolojik becerisinden yararlanıp Pazarlama 5.0 paradigmasını ortaya çıkarmıştır (Kotler ve diğerleri, 2021; Sima, 2021, Alanazi, 2022; Mehta, 2022).

Tablo 1. Pazarlamanın Evreleri ve Özellikleri

	Pazarlama1.0	Pazarlama2.0	Pazarlama3.0	Pazarlama4.0	Pazarlama 5.0
Temel Düşünce	Emtia	Müşteri odaklılık	Değer	Çevrimdışı-çevrimiçi hâkimiyetin birleşimi	Dijital ortam
Odak	Ürün odaklı	Tüketici odaklı,	İnsana yönelik pazarlama,	Tüketici deneyimine odaklı insan merkezli pazarlama	Yapay zekâyı kullanan insanlık
Amaç	Ürünlerin satışı	Memnuniyet ve müşteriye elde tutma	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirme	Müşteriye deneyimlerini kişiselleştirme konusunda ilham verme	Yapay zekâ yardımıyla insan bağlantısını artırma
Katalizatör Güç	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni Teknoloji Dalgası	Sibernetik devrim ve Web 4.0	Yapay zekâ teknolojisinin tanıtımı
İletişim Değer Önerisi	Tek Yönlü İşlevsel	Çift Yönlü İşlevsel ve duygusal	Çok Yönlü İşlevsel, duygusal ve ruhsal	Her Yönlü İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendini yaratıcı	Her Yönlü İşlevsel, duygusal, ruhsal, kendini yaratıcı ve kişilerarası

Kaynak: Mehta, 2022: 480.

Teknoloji, sürdürülebilirlik ve toplum ekseninde pazarlama çabalarını ifade eden Pazarlama 5.0, sürdürülebilirlik adına çevrimiçi satışlar ve tüketici memnuniyetini artırma ve markaların karbon ayak izini azaltma konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir. Karlılık ve tüketici memnuniyetini sağlamak için yapay zekâ ve diğer teknolojik kanallardan elde edilen bilgiler, tahmine dayalı, artırılmış ve bağlamsal pazarlama stratejileri ekseninde rekabetçi bir konum kazanmak amacıyla geliştirilmektedir (Mehta, 2022). İnsanlık için teknoloji olarak konumlanan Pazarlama 5.0, teknolojinin yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri analitiği gibi pazarlama taktiklerine dâhil edilmesiyle tanımlanan, pazarlama teorisi ve pratiğinin en yeni evrimidir (Kotler ve diğerleri, 2021). Pazarlama 5.0'ın merkezinde konumlanan müşteri odaklılık, dijital pazarlamanın yükselişiyle güç kazanmaktadır. Yapay

zekâ, makine öğrenimi ve blok zinciri gibi teknolojiler pazarlama süreçlerini otomatikleştirip optimize ederek firmaların tüketici davranışlarını ve pazar koşullarını hızla değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Sardjono ve diğerleri, 2023). Yapay zekâ ve son teknolojilerin entegrasyonu ile dijital platformlarda hiper-kişiselleştirilmiş ve veri odaklı deneyimler sunulmasına olanak tanıyarak, işletmelerin tüketicilerle etkileşimini köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Ejjami, 2024). Ek olarak, marka iletişimlerinde şeffaflık ve özgünlüğü ön plana çıkararak müşteri güvenini geliştirmeye ve markalar ile hedef kitleleri arasında daha anlamlı bir bağlantı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Mathew ve Tholath, 2024). Pazarlama 5.0, yapay zekâ destekli otomasyon ve makine öğrenimi ile reklam verimliliğini artırırken, derin öğrenme ve doğal dil işleme sayesinde kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirerek dijital pazarlamada devrim yaratmaktadır (Ejjami, 2024). Verimliliği ve kişiselleştirmeyi geliştirmekle beraber pazarlamanın geleceğini tüketici beklentileriyle daha duyarlı, güvenli ve etik olarak uyumlu bir şekilde yeniden tasarlamaktadır (Alanazi, 2022).

Rekabet avantajı sağlamada ve sürdürülebilir başarıya ulaşmada önemli üstünlükler sağlayan insan merkezlilik, değer ortak yaratımı ve sürdürülebilirlik Pazarlama 5.0'ı karakterize ederken, işletmelerin pazarlama anlayışını dönüştürmektedir (Mathew and Tholath, 2024). Müşteri deneyiminde teknoloji ve insan işbirliğine dayanan, dijital pazarlamanın bir adım öteye sıçramış versiyonu olarak deneyim ekonomisini yönlendiren yeni bir iş ekosistemi sunmaktadır (Wongmonta, 2021). Müşteri deneyimini ileriye taşımak adına müşteri odaklı teknolojiler kullanarak kişiselleştirilmiş pazarlama bekleyen tüketiciye çoklu kanallar üzerinden eşsiz deneyimler hazırlamaktadır (Dutt, 2023). Kişiselleştirilmiş deneyim sunarken insanı taklit eden (Sima, 2021), yapay zekâ ve makine öğrenimi, nesnelerin interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik, yardım ve öneriler için sohbet robotları, sensörler gibi akıllı araçlar eşliğinde müşteri deneyimini arttırmayı, zaman ve mekândan bağımsız olarak müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir (Dutt, 2023). Bu ileri teknolojiler, müşteri deneyimine kişisellik, etkileşim ve sürdürülebilirlik kazandırarak memnuniyeti arttırmaktadır. Modern tüketiciyi daha net anlamak ve beklentilerine nokta atışı karşılık vermek adına stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Veriye dayalı içgörüler geliştirerek, çok kanallı deneyimler sunmaktadır (Bakator ve diğerleri, 2023). Teknolojiyi pazarlama süreçlerine uyarlayan işletmeler bazı avantajlar elde etmektedir. Bunlar (Kotler ve diğerleri, 2021: 10-12);

a. *Veriye dayalı karar alma yeteneği*; İşletmeler müşterileri ile temas ettikleri her anı kaydedebilme ve müşterinin dijital ayak izlerini takip ederek kişiselleştirilmiş ve kaliteli hizmet sunma fırsatı yakalamaktadır.

b. *Öngörülebilir ve hızlı pazarlama kapasitesi*; Yapay zekâ sistemleri ve diğer teknolojik araçlar ile elde edilen ve işlenen veriler mevcut durumu analiz etmek, geleceğe ilişkin olası senaryolar oluşturmak, riskleri öngörmek ve tedbirler alınmasına destek olmak adına sürdürülebilir bir süreç yönetimi sunmaktadır.

c. *Fiziksel ve dijital dünya entegrasyonu*; Çok kanallı interaktif bir iletişim süreci geliştirilebilmektedir.

d. *Teknoloji destekli uygulamalar ile değer üretme*; Yapay zekâ ve duyu-dil programlama sistemleri sayesinde operasyonel süreçlerin verimliliği, sohbet robotları ile iletişim süreçlerinin daha interaktif ve hızlı olması sağlanabilmektedir. Böylece pazarlama işlevsellik kazanmaktadır.

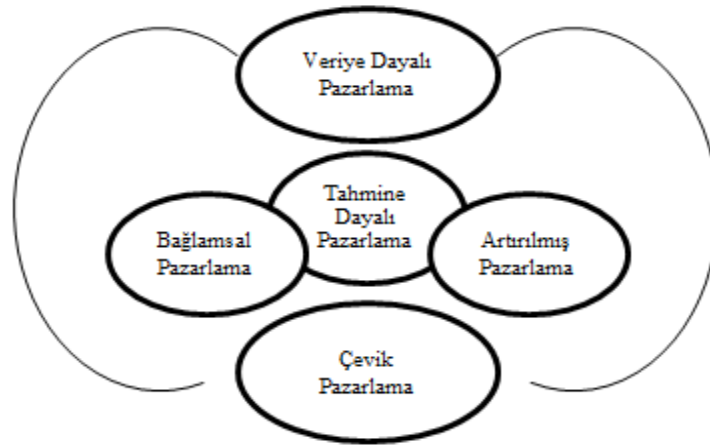
Pazar ve teknoloji gibi tüketici davranışları da değişmekte, dijital teknolojinin yükselişiyle ürün ve hizmetler hakkında büyük miktarda bilgiye erişimi kolaylaşan tüketicinin eli güçlenmektedir. Daha bilgili, sofistike ve talepkâr hale gelen tüketicinin beklentilerini geleneksel pazarlama yaklaşımları ile karşılamak zorlaşmaktadır. Bu noktada tüketiciyi satın almaya itme çabaları yerine çekecek pazarlama çabaları ön plana çıkmaktadır (Bakator ve diğerleri, 2023). Küresel çeşitliliğin ve trafiğin oldukça yoğun olduğu tüketici pazarında hislere hitap etmek deneyimi kuvvetlendiren en önemli unsurların başında gelmektedir. Performans olarak birbirini ikame edebilen ürünlerin tercih edilme sıralamasında his farklılıkları vardır ve hisler duygusal deneyim ile yönlendirilmektedir. Pazarlamacıların sektörün duygusal kısmıyla bağlantı kurmasının en iyi yolu ise kültür ve sanat ile yakın temasta bulunmakla mümkündür. Pazarlamanın fonksiyonel yönü olan teknoloji ve duygusal yönü olan kültür insan için bir araya gelmesi ve pazarlamacıların veriye dayalı hikâye anlatma sanatında uzmanlaşması gerekmektedir (Wongmonta, 2021). Postmodern bir yaklaşım olan Pazarlama 5.0, zaman ve mekandan bağımsız olarak müşterilere ulaşabilen teknolojik bir dünya ve küresel sosyal iletişim yapısı geliştirmektedir. Kültür, teknoloji ve insanın entegrasyonuna odaklanmakta ve bu unsurların karşılıklı etkileşimiyle şekillenmektedir (Movahed ve diğerleri, 2024).

4. Pazarlama 5.0' ın Bileşenleri

Yenilikçi olma güdüsü ve “yeni her zaman daha iyidir” anlayışını benimseyen pazarlamacılar akıllıca çalışmanın ve pazarlama faaliyetlerinde etkinliği arttırmanın yolunun, dijitale uyum sağlamak ve trendleri takip etmekten geçtiğinin farkındadır. Bir işletmenin devamlılığı ve kârlılığı ancak adaptasyon ve rekabet etme kabiliyeti ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan

pazarlamanın çağa uygun olarak revize edilmesi gerekmektedir (Hurstinen, 2020). İşletmelerin faaliyetlerini şekillendiren endüstriyel, toplumsal ve teknolojik yenilikler pazarlama faaliyetlerini de etkisi altına almakta ve Pazarlama 5.0 anlayışının benimsenmesini hızlandırmaktadır. Yalnızca trend bir kavram olmaktan ötede Pazarlama 5.0, modern tüketicinin beklentilerini karşılama kabiliyetine sahiptir (Kotler ve diğerleri, 2021). “İnsan İçin Teknoloji” kitabında Kotler ve diğerleri (2021), üç temel uygulama ve iki disipliner strateji ile Pazarlama 5.0 entegrasyonunun bileşenlerini, tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama, artırılmış pazarlama, veriye dayalı pazarlama ve çevik pazarlama olarak belirlemiştir.

Şekil 1. Pazarlama 5.0 Bileşenleri



Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2021: 13.

4.1. Veriye Dayalı Pazarlama

Veri içinde bulunduğumuz dijital çağın en önemli argümanıdır. Karar almak, yeni mal ve hizmetler oluşturmak, operasyonel verimliliği artırmak, müşteri deneyimini kişiselleştirmek gibi pek çok açıdan dijital ekonomiyi yönlendiren ve teknolojiye güç veren yakıttır. Veri ve veriye dayalı kararlar, iş dünyası için stratejik varlıklardır (Grandhi, Patwa ve Saleem, 2021). Veriye dayalı bir zihniyet, iş performansını ölçme ve analiz etmeye yönelik daha fütürist bir yaklaşım geliştirmektedir (Hurstinen, 2020). Pazarlama 5.0'ın önemli bir bileşeni olan veriye dayalı pazarlama, bilinçli karar verme sürecinde verinin nasıl kullandığı ile ilgilidir. Müşterilerden toplanan verilerin analiz edilmesini ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kullanılmasını ifade eder (Kotler ve diğerleri, 2021). Veriye dayalı pazarlamada verinin toplanması, işlenmesi ve doğru analiz etmesi önem kazanmaktadır. Müşterinin fiziksel (çevrim dışı) ve dijital (çevrim içi) temas noktalarından elde edilen geçmiş ve mevcut verileri

sürece dâhil olmaktadır. Veriye dayalı tahminler sayesinde tüketici ile iletişim kurmak ve satın alma davranışını anlayabilecek stratejiler oluşturmak mümkün olabilmektedir. Mevcut müşterileri koruma ve yeni müşteriler kazanma sürecinde maliyeti kontrol altında tutarak etkin ve verimli bir yaklaşım geliştirmektedir (Grandhi ve diğerleri, 2021). Veriye dayalı pazarlama stratejisinin etkin yönetimi;

- a. Paydaş değerinde artış
- b. Müşteri memnuniyetinde artış,
- c. Pazarda büyüme ve yeni pazar fırsatları yakalamak,
- d. Küresel rekabet ortamında yeni mal ve hizmetler geliştirmek gibi avantajlar sunmaktadır (Grandhi ve diğerleri, 2021).

Modern çağın tüketicileri bilgiye ve alternatiflerine erişmek ve kullanmak konusunda şanslıdır. İşletmelerin rekabetçi bir konum kazanması için müşterilerini doğru anlaması ve onlara göre pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir. Bu açıdan verilerden yola çıkarak iç görüler oluşturmak, hedef pazarı anlama, doğru mesajı iletme ve onlardan gelen mesajları okuma adına kilit bir role sahiptir. Müşteri demografisi, web sitesi trafiği, satın alma geçmişi ve sosyal medya etkileşimleri dâhil olmak üzere birden fazla veri kaynağı, iç görüler oluşturmak ve sonrasında veriye dayalı bilinçli karar vermek için kullanılabilir (Rosário ve Dias, 2023). Veri tabanlı süreçler, hata payını azaltırken müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Erdoğan ve Çalışkan, 2023). Tutundurma çabalarını optimize etmek, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi toplamak, analiz etmek ve bunlardan yararlanmak için gelişmiş veri araçlarını kullanmak stratejik bir yaklaşımdır (Ishida, Tong ve Kaufman, 2022). Yapay zekâ ve diğer teknolojik kanallar aracılığı elde edilen bilgiler veriye dayalı pazarlamayı desteklemekte ve bu süreç tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama ve artırılmış pazarlama olmak üzere üç farklı pazarlama stratejisine zemin hazırlamaktadır. Süreç sonunda çevik pazarlama stratejisi doğmaktadır. Genel hatları ile Pazarlama 5.0, sosyal normlara, yönergelere uyumlu sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi çizmektedir (Mehta, 2022).

4.2.Tahmine Dayalı Pazarlama

Dijitalleşmenin alışveriş özgürlüğü getirmesiyle beraber tüketicilerin etkileşimli, kişiselleştirilmiş, çok kanallı pazarlama faaliyetleri talep etmesi, gelişen teknolojinin müşteri verilerini hızla işleyip sanal ve gerçek dünyada pazarlamanın kullanımına sunması tahmine dayalı pazarlamanın işletmeler için önemini artırmaktadır. Etkili pazarlama faaliyetleri

gerçekleştirerek tüketicinin beklentilerini karşılayacak teklifler sunmak ancak tüketicilerin dijital ayak izlerini doğru izlenmesi ile mümkün görünmektedir (Artun ve Levin, 2015).

Tahmine dayalı pazarlama işletmenin gelecekte yapmayı planladığı pazarlama faaliyetlerine geçmiş deneyimleri ve iş performanslarının rehberlik ettiği, tahmine dayalı analitik temelinde makine öğrenimi, veri madenciliği ve yapay zekâdan yararlanarak gelecek pazarlama senaryolarını projekte etmeyi amaçlayan faaliyetlerini kapsamaktadır (Artun ve Levin, 2015; Kotler ve diğerleri, 2021; Avinash, 2021). Bu sayede işletmeler müşteri segmentlerine göre hangi ürünün satılacağını, hangi pazarlama kampanyalarının hazırlayacağını tahmin edilebilmektedir (Artun ve Levin, 2015).

Netflix ve Amazon gibi yenilikçi, teknoloji odaklı şirketler, tahmine dayalı analitiği kullanan iyi örnekler arasındadır. Müşteri verilerinin akıllı analizi Netflix önerilerinin temel dayanağını oluşturmaktadır. Ürün segmentine orijinal içerikler eklerken de hangi dizi ve filmlerin yapılacağına ilişkin kararları yönlendirmek için tahmine dayalı pazarlama analitiği kullanmaktadır (Tânase, 2022). Amazon elektronik ticaret platformunda ürün önerilerini sepete eklenen bir ürünün altında sunmak, müşterilerine hangi e-posta bülteninin gönderileceğine karar vermek veya yeniden sipariş hatırlatması yapmak için tahmin verilerinden yararlanmaktadır. Bugün 80'den fazla farklı tahmine dayalı pazarlama programı yürüten Mavi markası da bu uygulamalar sayesinde aktif olmayan müşterilerinin %20'sini geri kazanmıştır. Tahmine dayalı veri analitiği yardımıyla ürün tabanlı segmentlere ayırdığı müşteri gruplarına hedefli mesajlar ileterek yeniden katılımı aktive etmeyi başarmıştır (Artun ve Levin, 2015).

4.3.Bağlamsal Pazarlama

Bağlamsal pazarlama kavramının gelişmesi pazar alanı kavramının değişimi ile ilişkilendirilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler pazara bakış açısını değiştirmiş, fiziksel olmayan yeni pazarları ortaya çıkarmıştır (Rayport ve Sviokla, 1994). Bu yeni pazarlar dijital ortamda işletmelere müşterileri için içerik (internette sunulan bilgi), bağlam (bağlamsal bilgi) ve altyapı (değer yaratacak destek) ekseninde değer üretme imkânı tanımaktadır. Gerçek zamanlı, özelleştirilmiş ve bağlamsal bilgiler, web veya mobil üzerinden müşterilere ulaşmayı ve onları elde tutmayı vaat etmektedir. Bu sürecin anahtarı bağlamsal pazarlama stratejisidir. Bu strateji satın alma noktasında sunulan içeriğin doğru bağlamda hazırlanmasına odaklanmaktadır. İnternette ve bağlamsal pazarlama yeteneklerinden yararlanan işletmeler sadık müşteriler, tekrarlanan satış, çapraz ve üst satış fırsatları gibi

önemli rekabet avantajları elde etmektedir (Luo, 2003). Bağlamsal pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için müşterinin bulunduğu her yerde (dijital alışveriş veya fiziksel alışveriş merkezi) bağlamsal verilerin toplanmasıdır (Tang, Liao ve Sun 2013). Müşterilerin mevcut veya geçmiş satın alma davranışlarına bağlı olarak çevrimiçi ve mobil pazarlamada özelleştirilmiş, hedefli reklam faaliyetleri yürütmek olarak etiketlenmiştir (Vanessa ve Japutra, 2021).

Kotler ve diğerleri (2021: 14)’ne göre bağlamsal pazarlama, teknolojinin yönlendirdiği hedef kitleyi tanıma, profilini çıkarma, kişiselleştirilmiş pazarlama ve etkileşim için fiziksel alanlarda sensörler ve dijital arayüzler kullanma faaliyetidir. Bu nedenle, “pazarlamacıların müşteri bağlamına bağlı olarak gerçek zamanlı, birebir pazarlama yapmalarına olanak tanıyan omurga” olarak değerlendirilmektedir. Alanazi (2022)’nin araştırmasına göre bağlamsal pazarlamanın, pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu sonuç, pazarlama uygulayıcıları için müşteri verilerini doğru kullanarak gerçek zamanlı bağlamsal teklifler sunmanın önemini vurgulamaktadır. Müşteri etkileşimlerinden bağlamı anlayarak, müşteri duygu durumları için yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarına dayalı kişiselleştirilmiş yanıtlar vermek, her bir müşteriye doğru mesajı, ürünü, promosyonu, medya ortamını ve deneyimi sağlamak mümkündür (Kotler ve diğerleri, 2021). Bir mobil uygulama kullanıcısının bulunduğu coğrafi konuma dayalı olarak yakınındaki restoranların indirimlerini veya kampanyalarını görmesi bağlamsal pazarlama örneklerinden biridir.

4.4.Artırılmış Pazarlama

İnsan-bilgisayar etkileşiminde en önemli gelişmelerden biri olan artırılmış gerçeklik, pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, gerçek dünyayı dijital bilgilerle zenginleştirerek tüketicilere benzersiz, etkileyici ve üçboyutlu deneyimler sunmaktadır (Iatsyshyn, Kovach, Romanenko, Deinega, Iatsyshyn, Popov, ve Lytvynova, 2020). AG tabanlı deneyimlerle, tüketiciler ürünleri sanal olarak deneyebilmekte (mobilya gibi ürünleri evde görüntüleme), ürünün kullanımıyla ilgili interaktif rehberlik alabilmektedir (sanal makyaj ürünleri ya da sanal kıyafetlerin denendiği sanal aynalar). AG teknolojisi, tüketicilerin marka deneyimi geliştirmektedir. Bu nedenle, AG ve pazarlama entegrasyonu, markaların dijital pazarlama stratejilerini zenginleştirerek etkili bir şekilde müşteri katılımını arttırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olmaktadır (Alanazi, 2022). Teknolojinin tüm potansiyelinden yararlanma olarak değerlendirilen artırılmış pazarlama yaklaşımında, yapay zekâ ve nesnelerin internetinin kullanılmasıyla yalnızca

makine ya da yalnızca insan bilgisinden faydalanmak yerine bir insan-makine işbirliğinin Pazarlama 5.0'ın olmazsa olmazı olduğu düşünülmektedir (Kotler ve diğerleri, 2021).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama açısından sunduğu görsel tanıma ve duygusal katılım, geleneksel reklamcılığı geride bırakarak markalar ve tüketiciler arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır (Kim, 2013). Derinlemesine bir etkileşim ve eşsiz müşteri deneyimi için görsel öğeler, ses ve diğer duysal verilerin gerçek ortamlara entegrasyonunu mümkün kılan AG, pazarlama kampanyalarının çekiciliğini arttırmaktadır. Tüketiciler artık mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve giyilebilir teknolojiler sayesinde yalnızca kamerayı doğrultarak bir ürün ya da bir mekan hakkında bilgi sahibi olup müşteri yorumlarını okuyabilmekte, görsel öğelere eklenen sesli anlatım ile ürün hakkında derinlemesine bilgi sahibi olabilmekte, animasyonlar ile fiziksel nesnelerde veya çevredeki ortamda görüntülenen canlı nesneleri veya hareketleri görebilmektedir. Bu animasyonlar, kullanıcıların bir ürün veya hizmetin çalışma sistemini anlamalarına yardımcı olarak zengin bir deneyim yaşatmaktadır (Razak, 2024). Artırılmış pazarlama, müşteri alışveriş deneyimini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılabilecek en önemli Pazarlama 5.0 bileşenidir (Alanazi, 2022). Bu perspektifi iş modellerine entegre eden markalar hâlihazırda müşteri deneyimini zenginleştirmek adına artırılmış gerçeklik pazarlamasını kullanmaktadır. IKEA, özellikle online satış performansını artırmak adına IKEA PLACE isimli uygulamayla 3 boyutlu ürün görselini evde konumlama imkanı tanımaktadır. Amazon kullanıcıların sanal ortamda beğendiği bir ürünü kendi zerinde nasıl durduğunu gösteren bir uygulama geliştirmiştir. L'Oréal Paris, Makeup Genius uygulamasıyla sanal makyaj deneyimi sunmaktadır (Kesayak, 2024).

4.5.Çevik Pazarlama

Modern iş dünyası çeviklik üzerine dönmektedir. Pazarlama profesyonelleri de dijitalleşme ve sürekli değişen tüketici beklentileri karşısında faaliyetlerinin merkezine çevik olmayı koymaktadır. Çeviklik, “belirsizlikte başarılı olma [...] iç ve dış koşullar olarak daha yüksek getirili eylemlere değer üretmeye ve değer yakalamaya yönelik olarak kaynaklarını yetkin ve verimli bir şekilde yeniden dağıtma konusundaki aktif yeterliliği” olarak tanımlanmaktadır (Sachdeva ve Kumar, 2022: 6576). Çevik olmak geri bildirim önemsemek, geçmiş deneyimden edinilen her tecrübeyi gelecek için geliştirmeye çalışmaktır. En iyisi yapıldı algısı yerine uygulayıcıların çevrelerine hâkim oldukça daha iyi uygulamalar gelişmeye devam etmesi söz konusudur. Çeviklik kavramı, esneklik, değişen koşullara aktif uyum, hızlı hareket kabiliyeti, değişim ve belirsizlik karşısında oryaya çıkan zor durumlara bir tepki, daha

fazla müşteri katılımı, hızlı teslimat gibi anahtar kelimeleri içerisinde barındırmaktadır (Yusoff, Alias, Abdullah ve Mansor, 2019).

2012 yılında yayımlanan “çevik pazarlama manifestosu”, daha çevik olmak isteyen pazarlama ekiplerine rehberlik eden bir içerik sunmaktadır. Çevik Pazarlama Manifestosu'nda ana hatlarıyla belirtildiği gibi çevik pazarlama değerleri şöyle sıralanmaktadır (Fryrear, 2017):

- a. Faaliyet ve çıktılardan ziyade müşteri değerine ve iş sonuçlarına odaklanmak
- b. Değeri, mükemmelliği beklemek yerine erkenden ve sıklıkla teslim etmek
- c. Fikirler ve gelenekler yerine deneyler ve veriler yoluyla öğrenme
- d. Silolar ve hiyerarşiler yerine işlevler arası işbirliği
- e. Statik bir planı takip ederek değişime yanıt vermek

Operasyonel verimliliğin anahtarı olarak görülen çevik pazarlama stratejisi, veri ve ölçümlerden yararlanarak, değişim, dönüşüm ve yeniliğin teşvik edilmesini, en iyi uygulamanın pazarlama süreçlerine dâhil edilmesini önermektedir. Kendi kendini organize eden bağımsız ekiplerin işbirliği içerisinde geri bildirimleri değerlendirerek pazarlama kampanyalarında yineleme ve yenilemelere gidilmesi söz konusudur. Bu çalışma disiplini verimliliği ve kaliteyi artırmak için iletişimi, işbirliğini, iş akışlarını ve süreçleri müşteri verilerine göre düzenleyecek, analiz edecek ve katma değer yaratacak nitelikte kullanacak pazarlama ekiplerinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Önceden hazırlanmış iş akışlarını takip etmek yerine hızla yinelenen kısa süreli görevler, çeviklik yeteneğini arttırmaktadır (Katare, 2022).

Kotler ve diğerleri (2021: 13), çevik pazarlamayı “bir ürün ve pazarlama kampanyaları hakkında daha hızlı konsept oluşturma, tasarlama, geliştirme, hipotez testi ve doğrulama için merkezi olmayan çapraz işlevli ekiplerin birleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yenilik ve değişime odaklanan çevik pazarlama, pazar ve müşteri verilerini, ölçümleri ve tahminleri kullanan dinamik bir pazarlama yaklaşımıdır (Erdoğan ve Çalışkan, 2023). Çevik pazarlamanın temel unsurları arasında uzun vadeli planları bertaraf etmek, projelerde yinelemeye gitmek, strateji uygulamada esneklik, merkezi olmayan ve ekip çalışmasına dayalı iş modeli, süreci eş zamanlı yönetme, pazarı tanıma, adapte olma ve karar verme konularında hızlı olmak yer almaktadır (Aleksandrovna, 2023). Çevik bir pazarlama yeteneği kazanmanın yolu anlamlandırma, yineleme, hız ve esnekliğin dâhil olduğu pazarlama kararları ile ilişkilendirilmelidir. Anlamlandırma, işletmenin beklenmeyen ve öngörülemeyen gelişmeleri

fark edip yorumlama ve duruma göre pozisyon alması, yineleme, pazarlama kararlarını uygulamadan önce gereken iyileştirmeleri hızlıca yapmak anlamına gelmektedir. Hız çevikliğin kilit unsuru olarak pazarlama açısından, pazarı algılama, gerekeni yapma, geri bildirimleri işleme olarak çevik hareket etmeyi önermektedir. Pazarlamanın bütçe, reklam gibi çeşitli karar mekanizmalarında çevik olmanın koşullara uyumu kolaylaştırdığı söylenebilmektedir (Kalaigianam, Tuli, Kushwaha, Lee ve Gal, 2021).

5. Müşteri Deneyiminde Pazarlama 5.0'ın Rolü

Müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu boyunca müşteriler ve markalar arasındaki etkileşim ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır (MacDonald, 2022). Pazarlama disiplini, müşteri değeri yaratıp doğru şekilde ileterek kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik organizasyonel işlev ve süreçler değer yaratmak için konumlandırılmaktadır (Kotler, Burton, Deans, Brown ve Armstrong, 2013). Pazarlama 5.0, pazarlama kampanyalarını hızlı, kullanışlı, eğlenceli, basit ve insani dokunuş ekseninde yürüten, etkileyici bir deneyim vaat eden, bulgu, teknoloji ve insan ile yakın ilişki içinde yöneten bir yaklaşımdır. Marka değerini ve marka sadakatini artırmak, işletme hedeflerine ulaşmak, müşteri deneyimini zenginleştirmek, tüm temas noktalarında bağlantı ve motivasyon duygusunu ön plana çıkararak, anlamlı ve uzun süreli stratejiler ile mümkün olmaktadır. Müşterilere iyi deneyimler sunmak aynı zamanda satış fırsatlarına yol açabilecek yeni değerleri desteklemektedir (Sasisuriyaphoom, 2021). Bankacılık sektörü örneğinde yapılan bir çalışmada Pazarlama 5.0 stratejileri kullanılarak müşteri deneyimini iyileştirmek ve operasyonel maliyetleri azaltmak adına pratik içgörüler elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Shavindi, 2024).

Teknolojinin, büyük veri ve veri analitiği aracılığıyla müşteri deneyimini ve sadakat programlarını geliştirdiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Galletta, Carnevale, Celesti, Fazio ve Villari, 2018). Müşteri verileri, ürünlerin kişiselleştirilmesi ve artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş hizmetlerin sunulması (Vermesan, Friess, Guillemine, Gusmeroli, Sundmaeker, Bassi ve Doody, 2011) amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Veriyi müşteri değerine dönüştüren veriye dayalı pazarlama, işletmelere hedef kitlede yankı uyandıran kişiselleştirilmiş içerik oluşturma, etkileşimli pazarlama iletişimi kurma ve yüksek hedefli kampanya planlama yeteneği kazandırmaktadır. Müşteri verilerini optimize ederek satın alma davranışını anlamlandırmayı, hedef kitle ile bağlantı kurmayı, beklentileri kişiselleştirilmiş tekliflerle karşılamayı ve böylece sadakat ve güven temelinde performanslarını arttırma imkânı tanımaktadır. Veriye dayalı pazarlama ile oluşturulan yüksek

hedefli pazarlama mesajlarının doğru zamanda ve yerde iletilmesi, etkileşimi, müşteri katılımını, dönüşüm oranlarını ve geliri artırmaktadır (Rosário ve Dias, 2023). Veriye dayalı müşteri deneyimi, günümüzün rekabet ekonomisinde sürdürülebilir karlılık için şart görünmektedir. Deneyimi zenginleştirmek için pazarlama, süreç, teknoloji ve insan entegrasyonu istemektedir. Bu entegrasyon, işletmenin faaliyetlerini optimize etmeye, tutarlılığa, bağlamli bilgiler ekseninde gelir yaratmaya, maliyetleri düşürmeye, kaliteye ve sürecin verimliliğine odaklanmaya imkan tanımaktadır (Bansal, 2023). McKinsey'nin yöneticiler arasında yaptığı anket, yüksek büyüme gösteren şirketlerin %81'inin veri ve analiz kullanım performansının yüksek olduğunu göstermektedir (McKinsey&Company, 2019).

Günümüz dünyasında hedefleme hatası yapmak işletmeler için ağır sonuçlar doğurmakta, yanlış yatırımlara sebep olmaktadır. Bu açıdan müşteriye yönetme avantajı elde etmek isteyen işletmelerin tahmine dayalı pazarlama stratejisi ile müşterilerinin gelecekteki eğilimlerini belirleme şansı olmaktadır (Tănase, 2022). Modern iş stratejisinin temel bileşenlerinden biri olan tahmin, işletmelerin müşteri davranışları ve tercihleri hakkında fikir edinmelerini, gelecekteki eğilimlerini ve ihtiyaçları öngörmelerini sağlamaktadır (Rathore, 2023). Yapay zekâ destekli tahminler bu öngörülerin etkinliğini artırmaktadır (Wu ve Monfort, 2023). Pazarlamacıların, müşteriye kazanmak ve korumak için müşteri edinme ve hizmet maliyetlerini (reklam, doğrudan pazarlama, müşteri desteği) doğru yönetmesi gerekmektedir. Tahmine dayalı analitik, pazarlamacıların bir müşterinin değerini tahmin ederek, müşterisiyle olan ilişkisinin uzunluğuna yönelik kararları daha iyi değerlendirmelerine, dijital alanda marka ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini planlamalarına yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin dijitaldeki ayak izlerini ve etkileşimlerini takip edip, hedef kitleye yönelik ilgili içerikler, ilgili reklamlar gösterip satın alma sürecini doğru yönetmek mümkün olabilmektedir (Tănase, 2022). Tahmine dayalı pazarlama sayesinde müşteri verilerine dayanarak geliştirilen iç görüler işletme ve müşteri arasındaki bağı derinleştirmektedir. İşletmeler iç görüler sayesinde gelişen müşteri beklentilerine daha iyi uyum sağlamak için stratejilerini ve tekliflerini uyarlayabilmektedir. Örneğin tüketicilerin son satın alımlarına dayalı hedeflenmiş e-posta kampanyaları oluşturmak satış hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırırken, müşterilerin marka bağlılığının artmasına katkı sağlamaktadır. Müşterilerin beğenileri, ilgi alanları, satın alma geçmişleri, olumsuz yargıları, problemleri ve farklı pazarlama taktiklerine verdikleri tepkiler hakkında ekstra içgörüler oluşturmak etkileşimli bir süreci desteklerken, hedef pazar ile işletme arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir (Sales-i, 2024). Tahmine dayalı pazarlama müşteri yaşam boyu değerini arttırmak, müşterilerin beklentilerini anlamak, istedikleri

ürünleri bulmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek için işletmenin süreçlerine teknolojiyi entegre ettiği, hedefli tutundurma yaptığı ve müşteriye en önemli işletme varlığı olarak değerlendirdiği Pazarlama 5.0 bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Avinash, 2021).

Bağlamsal pazarlama ile işletmeler kullanıcı bilgileri veya dijital ayak izlerini dikkate alarak kullanıcıların ilgi düzeylerine göre özelleştirilmiş reklam sunmayı hedeflemektedir. Çünkü dijital pazarlamada sıklıkla kullanılan banner, video, sponsorlu reklamlar müşterinin ilgi alanında olmadığı zaman dikkate alınmamakta ve amacına ulaşamamaktadır. Bu açıdan bağlamsal pazarlama müşteri beklentisini karşılayacak nitelikte dijital deneyim ve buna uygun reklamlar hazırlamak konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Çevrimiçi davranışların rahatlıkla takip edildiği dijital ekosistemde gerçek zamanlı, etkileşimli ve hedefli pazarlama yapmak, müşteri ve işletme arasındaki bağı kuvvetlendirmek, müşteri deneyimini arttırmak adına bağlamsal pazarlamanın sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır (Vanessa ve Japutra, 2018). Bağlamsal pazarlama belirli segmentlerde mesajlar ve kişiselleştirilmiş içerik sunarak müşterilerin sorunlarının farkına varıldığı anda, çözüm aramadan çözümün ta kendisi olmaktır. Her müşteriye uygun zamanda uygun yanıtla gitmek, özel hissetme duygusunu tetikleyerek, etkileşimi artırarak işletme-tüketici arasındaki güveni perçinlemektedir. Bağlamsal bir anlayışa sahip olmak müşteri deneyimini arttırmak adına önemli avantajlar sağlamaktadır (Ahamed, 2022). Pazarlama 5.0'ın bağlamsal stratejisi, ilgili bilgi ve çözümleri doğru zamanlama ile sunup, müşteri katılımı artırmakta, daha güçlü müşteri ilişkileri kurarak genel müşteri deneyimini geliştirmektedir. Tang ve diğerleri (2013), mobil kullanıcıların bağlamsal verileri ile aktiviteleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında mobil müşterilerin bağlamsal bilgilerinin analiz edilerek aktivitelerinin daha doğru tahmin edilebildiğini göstermiştir. Daha iyi müşteri deneyimi için bağlamsal pazarlamayı kullanmak, müşterilerin deneyimlerini davranışlarına ve tercihlerine göre optimize etmek demektir. Fiziksel ve dijital platformlarda kullanımı popüler hale gelen bağlamsal pazarlama, müşterinin alışveriş ayak izlerini takip etmektedir (Lee ve Jun, 2007). Bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejilerin e-ticaret sitesi memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada (Luo ve Seyedian, 2003) bağlamsal pazarlamanın, müşterilere ihtiyaç anında kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı bilgi sunarak e-ticarete rekabet avantajı sağladığı belirlenmiştir. Teknoloji destekli bağlamsal pazarlama çabaları, mobil hizmet sağlayıcı aracılığı ile lokasyon belirleyip alışveriş yapılan mağazadaki tüketiciye ürünler hakkında bilgi vermeyi, indirim kuponu tanımlamayı (Lee ve Jun, 2007), web sitesinde gezinen kullanıcının önceki gezinmelerinden elde edilen verilerinden yola çıkarak daha ilgili içerik servis etmeyi ifade etmektedir. Böylece

ilgili içerik arama süresini minimize etmekte, işletmenin müşteriye elde tutma çabasına destek olmaktadır. Çevrim içi alışveriş deneyimini zenginleştiren bağlamsal pazarlama, tüketici davranışlarını referans alarak geliştirdiği iç görüler perspektifinde mükemmel mesajları sunmak için bağlamı kullanmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %65'i web sayfasındaki ilgili içeriğin kendilerini satın almaya yönlendirdiğini belirtmiştir (Keng, 2023).

Pazarlama 5.0, bir ürün veya hizmeti pazarlamak için insan yeteneklerini taklit eden teknolojiler kullanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi daha etkileşimli bir müşteri deneyimi sunmak adına Pazarlama 5.0'ın önemli argümanlarından biridir (Paredes ve Ballesteros-Lopez, 2022). Artırılmış pazarlama uygulamaları kapsamında insani bir duygu yaratmak için kullanılan sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşteri ile temas noktalarında sıcak ve empatik bir dijital deneyim yaşanmasına katkı sağlamaktadır (Sasisuriyaphoom, 2021). Bu strateji, teknolojiyi kullanıcı dostu arayüz sonucunu sağlamak ve insan etkileşimi artırmak adına bir çözüm olarak kullanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2021). Sanal görüntüleri gerçek dünya görüntüleri üzerine yerleştirerek müşterilere kendi ortamlarında beğendikleri ürünlerin nasıl görüneceğini görselleştirme fırsatı veren artırılmış gerçeklik müşteri deneyimini zenginleştirmekte ve satın alma kararına yön vermektedir. Sağlık, turizm, e-ticaret, perakende, güzellik, eğitim gibi pek çok sektörde kullanılan bu teknoloji müşteri deneyimini iyileştirme ve çalışan verimliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Artırılmış gerçeklik, müşteri deneyimini geliştirmekle beraber işletmelere yoğun pazarlarda görünürlük kazandırmakta, böylelikle hem karlılığı hem de müşteri sadakatini ve katılımını artırmaktadır (Astapciks, 2023). Araştırmalar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti gibi teknolojilerin müşteri katılımını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu teknolojiler, deneyimleri daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş hale getirerek tüketicilerin sanal ortamda ürünlerle etkileşime girmesine olanak tanımakta, böylece müşteri memnuniyetini yükseltmekte ve satın alma niyetlerini artırmaktadır (Ali, Osmanaj, Alryalat, Chimhundu ve Dwivedi, 2023).

Pazarlama 5.0, şirketlerin pazarlama yaklaşımlarında çevik ve esnek olmalarını vurgulamaktadır. Çünkü sürekli değişen müşteri ihtiyaçları ve pazar koşullarına cevap verebilmek ancak daha duyarlı, hızla uyarlanabilir, yeni fikirler deneyen, kampanyaları test eden, bilinçli kararlara rehberlik eden verileri iyi kullanan etkili pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır (Dutt, 2023). Değişken yapıları iş dünyasına çevik ve üretken tepkilerle karşılık vermek için hızlı kontrol, hızlı tedarik ve aktif müşterileri katılımı ile mümkün

olduğundan çevik bir pazarlama anlayışı ön plana çıkmaktadır (Sachdeva ve Kumar, 2022). İşletmelerin müşteri ilişkilerini derinleştirmeye ve kişiselleştirilmiş çok kanallı deneyimler sağlamaya giderek daha fazla odaklanması, değişen müşteri ihtiyaçlarına ve pazar koşullarına uyum sağlaması için geleneksel yöntemlerden farklı bir pazarlama anlayışı ile çalışması gerekmektedir. Bu açıdan artık daha çevik metotlar ile pazarlama yapmak benimsenmektedir (Katara, 2022). Mckinsey, online perakendecilikte, iç ve dış kaynaklarını yeniden tahsis eden bir işletmenin çevik pazarlama yaklaşımlarını uyguladıktan sonra %12 daha fazla aktif müşteri trafiği oluştuğunu rapor etmektedir (Mckinsey&Company, 2019). Çevik pazarlama, pazarlama fonksiyonunun hızını, öngörülebilirliğini, şeffaflığını ve değişime uyarlanabilirliğini geliştirmektir. Müşteriyi çok erken aşamada memnun etmek ve değer yaratırken sorunları çözebilmek için hızlı ve esnek bir pazarlama planı üretme kapasitesi sunmaktadır (Sasisuriyaphoom, 2021).

6. Sonuç

Pazarlama ve teknoloji etkileşimi, geleneksel pazarlama paradigmasını önemli ölçüde değiştiren ve işletmelerin müşterilerle etkileşim kurma şeklini dönüştüren bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu yeni pazarlama anlayışı ortak yaratıcı, insan odaklı ve teknolojik olarak etkinleştirilmiş bir strateji kullanarak müşterilerle derin bağlar kurmayı hedeflemektedir (Lopez, 2024). İşletmeler bu kavramları benimseyerek tüketici ilişkilerini geliştirebilmekte, uzun vadeli pazar başarısı elde edebilmektedir (Mathew ve Tholath, 2024). Pazarlama 5.0, müşteri odaklı bir yaklaşım olmakla beraber aynı zamanda işletmelerin çevre, toplum ve paydaşlarla olan ilişkilerini de dengeli şekilde sürdürme çabalarını içermektedir. Pazarlamanın genel amaçlarından biri olan satışı arttırmaya odaklanmak yanında, müşteri değer yaratma ve sürdürülebilir kârlılık üzerine yoğunlaşmayı, daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gelecek inşa etmeyi incelemektedir. Mathew ve Tholath (2024)'ın çalışması bu varsayımı desteklemektedir. Araştırmacılar sürdürülebilirlik ve Pazarlama 5.0 çerçevesi içinde teknoloji ve insan unsurlarının kapsamlı bir birleşimini incelemiştir. Kültürel bağlamda Pazarlama 5.0'ı analiz ederek, gelecekteki teknolojilerin özellikle sürdürülebilir pro-tüketim davranışlarını yönlendirdiğini, işletmelerin müşterilerine odaklanırken ileri teknolojiyi kullanarak daha kapsamlı ve sürdürülebilir bir değer yaratma süreci gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.

Olumlu bir müşteri deneyimi işletmenin kârlılık hedeflerini %5 ila %10 artırma, maliyetlerini %15 ila %20 azaltma gücüne sahiptir (Mckinsey&Company, 2019). Günümüz tüketicileri alışveriş deneyimleri boyunca kişiselleştirilmiş, öngörülü, ilgili ve bağlantılı deneyimler

sunulmasını beklemektedir. Müşterilerin kalbini kazanmaya giden bu yolda yenilikçi teknolojileri ve veriyi doğru kullanmak hayati önem taşımaktadır. Çünkü hem teknoloji hem de veri, ilgili içerik oluşturmak, ticarete hibrit deneyimler sunmak adına işletmelere birden fazla boyut kazandırmaktadır (Sasisuriyaphoom, 2021). Pazarlama 5.0, veri, bağlam, tahmin ve artırılmış gerçeklik gücünden yararlanıp, müşteri beklentilerine çevik yanıtlar vermeyi ve müşteri deneyimini geliştirmeyi vaat etmektedir. Alanazi (2022) ve Shavindi (2024)'in çalışmaları bu vaadin gerçekleştirilmesine katkı sağlar niteliktedir. Alanazi (2022) çalışmasında, bağlamsal ve artırılmış pazarlamanın pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiş, müşteri alışveriş deneyimini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için artırılmış pazarlamanın, kullanılabilecek en önemli Pazarlama 5.0 bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tahmine dayalı pazarlamanın pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı belirlenen çalışmada gelecekte alınacak kararlar için müşterinin mevcut geçmiş verilerini toplamanın ve analiz etmenin altı çizilmiş, veriye dayalı pazarlamanın önemini vurgulanmıştır. Shavindi (2024), bankacılık sektöründe müşteri algısını incelediği çalışmasında, Pazarlama 5.0 bileşenlerinden veriye dayalı, artırılmış, bağlamsal ve çevik pazarlama stratejilerinin müşteri algısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

En iyi müşteri deneyimi yaşatmak için, müşteri verilerini işleyip, gelecekteki davranışlarına yön verecek öngörüler geliştirmek, ilgi çekici ve ilgili içerikleri doğru yerde ve zamanda doğru hedef kitleye iletmek ve bu süreci en hızlı şekilde yürütmek için teknolojiden yararlanmak gerekmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar aracılığı ile bilgi toplamak ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri yaşatmak genel müşteri deneyimini iyileştirmektedir (Mathew ve Tholath, 2024). Masnita, Ali, Zahra, Wilson ve Murwonugroho (2024) araştırmalarında, yapay zekânın pazarlama kampanyalarını uyarlamada, müşteri kaybını tahmin etmede ve gerçek zamanlı müşteri deneyimi stratejilerini geliştirmede kritik bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Pazarlamanın hakikat ötesi versiyonu olan 5.0'ın müşteri deneyimini geliştirmedeki dönüştürücü rolü işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Pazarlama 5.0, hızlı adaptasyon yeteneği ile müşteriden alınan olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri referans olarak pazarlama stratejilerini yönlendirebilmektedir. Daha çevik müşteri hizmetleri müşterilerin memnuniyetini artırabilmekte ve marka bağlılığını güçlendirebilmektedir. Ayrıca yenilikçi ve teknolojik bir gelişme olan çevik uygulamalar müşteri odaklı ve yenilikçi işletme algısı oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Walayat ve Al Mubarak (2024) çevik, veri odaklı ve müşteri merkezli bir pazarlama kültürü geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Sari,

Paramitha ve Putri (2023), çalışmada çevik pazarlama yaklaşımının, oyunlaştırma, artırılmış gerçeklik araçları ve Instagram filtreleri ile marka erişimini arttırdığını, sosyal medya etkileşiminde ve takipçi sayısında önemli bir artışa sebep olduğunu belirlemiştir. Sasisuriyaphoom (2021)'ın reklam ajanslarının kullanıcı deneyiminde dijital çözümleri incelediği çalışmada, reklam kampanyalarının insani dokunuş, hız, esneklik ve basitlik ile ilişkilendirilmesinin, kısa sürede tüketicilere en etkileyici deneyimi sunacak şekilde tasarlanmasının, bağlantı ve motivasyon duygusu uyandırmasının altı çizilmiştir ve bu sonuçların Pazarlama 5.0 paradigması ile örtüştüğü belirlenmiştir.

Pazarlama 5.0, hedef müşteri profilini analiz ederek daha kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları yürütülmesine imkan tanımaktadır. Hem fiziksel hem de dijital pazarda müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek gerçek zamanlı pazarlama yapmak, muhtemel ihtiyaçlarını belirleyerek gelecek zamanlı pazarlama stratejileri geliştirmek işletmelere çeviklik kazandırmaktadır. Bu çalışmada kapsamında Pazarlama 5.0'ın müşteri deneyiminde dönüştürücü rolüne ilişkin işletmelere sağladığı avantajları şöyle özetlemek mümkündür;

a. *Teknoloji Entegrasyonu*: Pazarlama 5.0, pazarlama stratejilerinde dijital teknolojilerin kullanımı aktive ederek, insan- teknoloji işbirliğini teşvik etmektedir. Teknoloji pazarlama sürecinin daha etkin ve verimli yürütülmesine imkân tanımaktadır. Kumar (2024)'a göre işletmeler yapay zekâ, makine öğrenimi, blockchain teknolojisi, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik entegrasyonuna odaklanarak, müşteri sadakatini artırabilmekte ve büyümeyi yönlendirebilmektedir.

b. *Müşteri Deneyimi Odaklılık*: Pazarlama 5.0, müşterilerin ihtiyaçlarını, değerlerini ve tercihlerini ön planda tutarak, anlamlı, ilgili, sürdürülebilir bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Müşteri yolculuğu boyunca tatminkâr bir seyir izlemek için teknolojiyi müşteri odağında kullanmayı teşvik etmektedir. Müşteri deneyimini derinleştirmek ve zenginleştirmek için tüm ortamlarda teknolojiden yararlanarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Dutt (2023) çalışmada sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri ve fiziksel mağazalar gibi tüm temas noktalarında müşteriler için ilgi çekici, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmanın önemini vurgulamaktadır.

c. *Kişiselleştirme*: Pazarlama 5.0'ın teknolojiden destek alarak müşteri segmentleri oluşturmak, her bir segmente özel mesajlar iletmek, özel teklifler sunmak konusundaki üstün yeteneği, kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarını ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede kendini özel hissetmeyi önemseyen müşterilerde memnuniyet ve sadakat duygusu olumlu anlamda

gelişmektedir. Javaid ve Haleem (2020), Endüstri 5.0'ın pazarlama çabalarının müşterilere göre kişiselleştirilmesine vurgu yaptığını belirtmektedir. Walayat ve Al Mubarak (2024)'ın yaptığı araştırmanın bulguları, Pazarlama 5.0'ın müşterileri ihtiyaçlarını anlama, güçlü pazarlama stratejileri geliştirme, kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici müşteri deneyimleri yaratma fırsatı sunarak, işletmelerin faaliyetlerinde etkinliği artırdığını göstermektedir.

d. *Müşteri Sadakati*: Pazarlama 5.0'ın veriyi doğru işlemek, ilgili içerik sunmak, teknoloji destekli sanal ve gerçek dünya entegrasyonu sağlamak, müşteri beklentilerini karşılama daha çevik ve bağlamsal olmak, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak gibi artılar sunması müşteri sadakatini artırabilmektedir. Yagnik ve diğerleri (2020), marka yönetim modeli açısından değerlendirdiği çalışmasında Pazarlama 5.0'ın, değer temelli marka kimliği ile yaratıcılığı bütünleştirmeye katkı sağladığını, markayı güçlendirdiğini ve markayı tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde güçlü bir konuma getirdiğini vurgulamaktadır. Naik (2022)'e göre, sadakat marka yakınlığı ile güçlenmektedir. Sadakat yönetiminin, olumlu yakınlık programları ve keyifli tüketici deneyimleriyle sonsuz bir tercih yönetimi platformuna dönüşmesi Pazarlama 5.0 paradigması ile yakından ilgilidir.

Değişim ve dönüşümün kaçınılmaz olduğu günümüzde pazarlama disiplini kendini sürekli yenileyen, sektörel gelişmeler ışığında dönüşümlere ayak uyduran ve her durumda müşteri beklentilerini maksimum düzeyde karşılayacak stratejiler geliştirmek zorundadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl endüstriyel hareketlilikte pazarlamayı insan için teknoloji ekseninde, müşteri deneyimini artıracak şekilde programlamaktadır. Pazarlama 5.0 anlayışı işletmelere, dijital dönüşüm ve yapay zeka, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, büyük veri gibi teknolojik yenilikleri müşteri deneyimini zenginleştirecek şekilde, dinamik, çevik, her yönlü, bağlamsal boyutlarda pazarlama süreçlerine dâhil etmeye teşvik etmektedir. Bu araştırma, karar vericilere Pazarlama 5.0'ın yeniliklerini başarılı bir şekilde kullanmak için gerekli kavramsal bilgileri sağlamayı amaçlamaktadır. Ejjami (2024)'nin Pazarlama 5.0 ekseninde yapay zeka operasyonlarını incelediği araştırmanın sonuçları, bu çalışmaya benzer şekilde pazarlama stratejilerinde teknolojik dokunuşun kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yaratıcılığını, özgünlüğünü ve duygusal bağ kurma yetisini sürdürülebilir hale getirerek, tüketici güveni ve sadakatini pekiştirirken, teknolojiye duyarlı kitlelerin dinamik beklentilerine uyum sağlamayı mümkün kıldığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş, hızlı ve sürdürülebilir hale getirme konusunda iş modellerine teknolojiyi entegre eden Pazarlama 5.0, sektörel uyarlamalara getirdiği yenilikçi önerilerle geleceğin pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamaktadır.

Tahmine dayalı pazarlama sayesinde online alışverişte dinamik fiyatlandırmayı daha işlevsel hale getirmek mümkün olabilmektedir. Müşteri satın alma verilerinin analiz edilmesiyle anlık fiyat ve indirim teklifleri optimize edilebilmektedir. Bağlamsal pazarlama kapsamında konum, zaman ve davranış bazlı uygulamalar geliştirmek mümkün olabilmektedir. Belirli saatlere ve lokasyonlara özel anlık ve kişiselleştirilmiş bildirim göndermek (mağaza yanından geçen müşteriye özel indirim bildirimi, yemek siparişi sitesinin öğle arası “hızlı teslimat önerileri” gibi) değer odaklı pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Artırılmış pazarlama sayesinde dijital deneyim konforu geliştirilmektedir. Sosyal medya ve mobil uygulama tabanlı AR filtreleri ve akıllı aynalar gibi sanal deneyim çözümleri, interaktif oyunlar ile eğlence çözümleri, akıllı cihaz verilerine göre kişiselleştirilmiş öneriler, karekod uygulamaları ile hikayeleştirme gibi uygulanabilir yenilikler sunulmaktadır. Geçmiş ve mevcut verileri tek bir merkezde toplayarak, katma değer yaratacak veriye dönüştürme ve geleceği projekte etme konusunda yetenekleriyle göz dolduran veriye dayalı pazarlama, mikro segmentasyon ile hiper hedefleme çabalarını güçlendirmektedir. Alışveriş sıklığı ve harcama verilerine göre müşterilere erken erişimli indirim davetiyesi göndermek, psikografik ve davranışsal verilere göre özel reklamlar (vegan bir tüketiciye et ürünü reklamı yerine bitkisel protein reklamı) göstermek gibi müşteri ilişkileri yönetimini interaktif ve proaktif hale getirmektedir. Günümüzde hızla değişen dinamikler iş modellerinde çevik olmayı gerekli kılmaktadır. Çevik pazarlama efektif pazarlama planları oluşturmayı önermektedir. Sosyal medyayı gerçek zamanlı izleyerek kampanyaları popüler müzik, içerik, influencer ya da müşteri yorumlarına göre kısa vadeli planlamak, trendleri takip etmek, mobil uygulamaları sık güncellemek, yeni ürün testlerini mikro bölgelerde deneyip geri dönüşleri izlemek, mikro ekiplerle veriye dayalı hızlı ve uyumlu performanslar sergilemek rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Pazarlama 5.0, sadece teknolojiye yatırım yaparak bir teknoloji yığına dönüşmekten öte, müşteri deneyimini iyileştirmeye ve zenginleştirmeye odaklanan, etkili çözümler sunan teknoloji lokomotif bir güç olarak görülmelidir. İşletmelerin, pilot bileşenler seçmesi, uygulaması, ölçülmesi ve başarılı olanları iş modellerine entegre etmesi bu noktada oldukça önem kazanmaktadır.

Gelecekte Pazarlama 5.0 ekseninde yapılacak çalışmalara teorik bir zemin kazandırmayı amaçlayan bu çalışma, yeni nesil teknolojilerin pazarlama üzerindeki derin etkisini vurgulayarak işletmelerin rekabet avantajı sağlamak ve müşteri-işletme bağlantısını kuvvetlendirecek müşteri deneyimini zenginleştirmek için Pazarlama 5.0 anlayışının benimsenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Pazarlama 5.0 ile ilişkili fırsatlara dair genel bir

bakış sunarken, etik ve veri gizliliği gibi tehditlerin değerlendirilmemesi, sektörel dinamikler ve işletmelerin sahip olduğu teknolojik ve beşeri kaynakların dikkate alınmaması gibi sınırlamalara sahiptir. Bu noktada, çalışmanın teknoloji ile pazarlamanın kesişimini ele alan akademik konulara kapsam ve sınırları dâhilinde rehberlik etmesi, bu dinamik alandaki gelecekteki araştırmaları ve gelişmeleri teşvik etmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Ahamed, S. (2022). *What is contextual marketing: Advertising example, benefits, definition.* <https://umarfarooqr.com/contextual-marketing/>
- Akundi, A., Euresi, D., Luna, S., Ankobiah, W., Lopes, A. ve Edinbarough, I. (2022). State of Industry 5.0-Analysis and identification of current research trends. *Applied System Innovation*, 5(1), 27. <https://doi.org/10.3390/asi5010027>
- Alanazi, T.M. (2022). Marketing 5.0: An empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 55-64. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>
- Aleksandrova, P. A. (2023). *Agile marketing as a factor of firm performance: Empirical study of Russian companies.* [Master's Thesis, St. Petersburg University Graduate School of Management Master in Management Program] https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/43338/2/Master_thesis_2023_Praslova.pdf
- Ali, O., Osmanaj, V., Alryalat, M., Chindhundu, R. ve Dwivedi, Y. K. (2023). The impact of technological innovation on marketing: Individuals, organizations and environment: A systematic review. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(3), 2210661. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
- Alojaiman, B. (2023). Technological modernizations in the industry 5.0 era: A descriptive analysis and future research directions. *Processes*, 11(5), 1318, 1-16. <https://doi.org/10.3390/pr11051318>
- Alves, J., Lima, T. M. ve Gaspar, P.D. (2023). Is industry 5.0 a human-centred approach? A systematic review. *Processes*. 11 (1),193. <https://doi.org/10.3390/pr11051318>
- Artun, O., ve Levin, D. (2015). *Predictive marketing: Easy ways every marketer can use customer analytics and big data.* New Jersey: John Wiley & Sons. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4787/Predictive%20marketing%20easy%20ways%20every%20marketer%20can%20use%20customer%20analytics%20and%20big%20data.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Astapciks, I. (2023, Nisan 13). *The impact of AR and VR on customer experience.* <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/13/the-impact-of-ar-and-vr-on-customer-experience/?sh=224e71097c3a>
- Avinash, V. (2021). The role of AI in predictive marketing using digital consumer data. *Dogo Rangsang Research Journal*, 11(6).
- Bakator, M., Čočkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S. ve Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts society 5.0?. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Bakator, M., Vukoja, M. ve Manestar, D. (2023). Achieving competitiveness with marketing 5.0 in new business conditions. *UTMS Journal of Economics*, 14(1), 63-73.
- Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5 (4), 715-725. <https://doi.org/10.35629/5252-0509715725>
- Braun, K. (2024, Eylül 27). *How human-centric marketing is shaping the future of industry 5.0.* <https://mktgessentials.com/blog/how-human-centric-marketing-is-shaping-the-future-of-industry-5.0>
- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The era of technology and the challenges faced by it. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5 (4), 1397-1411. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>
- Ejjami, R. (2024). Marketing 5.0: Harnessing AI and emerging technologies to shape the future of business. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26423>

- Erdoğan, Y. ve Çalışkan, G. (2023). Agile marketing. In İnci Erdoğan Tarakçı ve Ramazan Aslan (Eds.) *The Essentials of Today's Marketing-2* (ss. 275-290). İstanbul: Efe Akademi
- European Economic and Social Committee (2024, Ekim 10). *Industry 5.0-How to make it happen*.<https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/industry-50-how-make-it-happen#:~:text=Industry%205.0%20is%20a%20new,contribution%20of%20industry%20to%20society>.
- Fryrear, A. (2017). *What is agile marketing: From buzzword to best-in-class way of working*.
<https://www.atlassian.com/agile/agile-marketing/what-is-agile-marketing>
- Galletta, A., Carnevale, L., Celesti, A., Fazio, M. ve Villari, M. (2018). A cloud-based system for improving retention marketing loyalty programs in industry 4.0: A study on big data storage implications. *IEEE Access*, 6, 5485–5492.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2776400>
- George, A. S. ve George, A. H. (2020). Industrial revolution 5.0: The transformation of the modern manufacturing process to enable man and machine to work hand in hand. *Journal of Seybold Report*, 1533(9211), 1525-68128.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6548092>
- Grandhi, B., Patwa, N. ve Saleem, K. (2021), Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381-398.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>
- Hermiņa, N., Rahma, Y. D. ve Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 and consumer behavior of the millennial (GEN Z) Generation as business performance boosting in COVID-19 pandemic (case study: SMEs in West Java). *Central Asia and The Caucasus*, 23(1), 3732-3744. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.274>
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Hurstinen, J. (2020). *Data-driven marketing-Impacting a Revolution in the Marketing Industry: Using data-driven marketing to improve profitability*. [Applied Sciences Bachelor of Business Administration International Business & Logistics Thesis, Metropolia University].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342691/Juha_Hurstinen%20Final_Thesis.pdf?sequence=2
- Iatsyshyn, A. V., Kovach, V. O., Romanenko, Y. O., Deinega, I. I., Iatsyshyn, A. V., Popov, O. O. ve Lytvynova, S. H. (2020). *Application of augmented reality technologies for preparation of specialists of new technological era*.
<https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/3749>
- Ishida, C., Tong, P. Y. ve Kaufman, P. (2022). *Quantitative anxiety and insights for preparing students for data-driven marketing jobs: an abstract*. In Academy of Marketing Science Annual Conference (ss. 201-202). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_77.
- Jaiwant, S. V. (2023). *The changing role of marketing: Industry 5.0-the game changer*. In Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0 (ss. 187-202). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/1108/978-1-80262-277-520231014>
- Javaid, M. ve Haleem, A. (2020). Critical components of Industry 5.0 towards a successful adoption in the field of manufacturing. *Journal of Industrial Integration and Management*, 5(03), 327-348. <https://doi.org/10.1142/S2424862220500141>

- Kalaignanam, K., Tuli, K., Kushwaha, T., Lee, L. ve Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85, (1), 35-58. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6992
- Katare, S. (2022). Agile marketing as a key driver to increasing operational efficiencies and speed to market. *International Journal of Business Administration*, 13(2), 92-101. <https://doi.org/10.5430/ijba.v13n2p92>
- Keng, D. (2023, Mart 22). *The importance and impact of contextual marketing*. <https://home.breinify.ai/learn/contextual-marketing>
- Kesayak, B. (2024). *Artırılmış gerçeklik kullanan 7 marka*. <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-kullanan-7-marka/>
- Kim, M. J. (2013). A framework for context immersion in mobile augmented reality. *Automation in Construction*, 33, 79-85. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2012.10.020>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: Simon & Schuster. https://books.google.com.tr/books?id=iHWxeT7X5YYC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. ve Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Australia: Pearson Higher Education. https://books.google.com.tr/books?id=8TjiBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kartjaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc,
- Kumar, K. S. (2024). Enhancing customer engagement through marketing 5.0: An empirical analysis. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 7(1), 135-144. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v7i1.70068>
- Lee, T., ve Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814. <https://doi.org/10.1108/14637150710834569>
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. <https://doi.org/10.9781/IJIMAI.2019.05.002>
- Longo, F., Padovano, A. ve Umbrello, S. (2020). Value-oriented and ethical technology engineering in industry 5.0: A human-centric perspective for the design of the factory of the future. *Applied Sciences*, 10(12), 4182. <https://doi.org/10.3390/app10124182>
- Lopez, J. C. (2024). Redefining marketing 5.0 in the digital economy. *Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 104-111. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1649>
- Luo, X. (2003). The performance implications of contextual marketing for electronic commerce. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 231-239. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240112>
- Luo, X. ve Seyedian, M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044294>
- MacDonald, J. (2022, Kasım 23). *What is customer experience (CX)? (HINT: The key to your next record sales month)*. <https://www.linkedin.com/pulse/what-customer-experience-cx-hint-key-your-next-record-jon-macdonald/>
- Maddikunta, P. K. R., Pham, Q. V., Prabadevi, B., Deepa, N., Dev, K., Gadekallu, T. R. ve Liyanage, M. (2022). Industry 5.0: A survey on enabling technologies and potential applications. *Journal of Industrial Information Integration*, 26, 100257. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100257>

- Maksic, M. (2023, Eylül 18). *The Evolution of marketing: From ancient trade to digital dominance*. <https://play-media.org/insights/evolution-of-marketing-from-ancient-to-digital/>
- Masnita, Y., Ali, J. K., Zahra, A., Wilson, N. ve Murwonugroho, W. (2024). Artificial intelligence in marketing: Literature review and future research agenda. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 120-140. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0108>
- Mathew, R. ve Tholath, D. I.(2024). Prosumers and sustainability in the age of marketing 5.0: An exploratory study of prosumer's attitude towards eco-friendly goods and services. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope (IRJMS)*, 5(3),942-954. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i03.0913>
- Mckinsey&Company. (2019). *The new growth game: Beating the market with digital and analytics*.<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20new%20growth%20game/The-new-growth-game-Web.pdf>
- Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management and Humanities*, 5 (4), 469- 485.
- Movahed, A. B., Movahed, A. B. ve Nozari, H. (2024). Opportunities and challenges of marketing 5.0. *Smart and Sustainable Interactive Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch001>
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0-A human-centric solution. *Sustainability*, 11(16), 4371. <https://doi.org/10.3390/su11164371>
- Naik, S. (2022). Marketing 5.0: Changing marketing paradigms & customer loyalty. *IBA Journal Of Management & Leadership*, 13(2), 29.
- Oloyede, A. A., Faruk, N., Noma, N., Tebepah, E. ve Nwaulune, A. K. (2023). Measuring the impact of the digital economy in developing countries: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 9(7), e17654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17654>
- 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.
- Paredes, P. R. ve Ballesteros-Lopez, L. G. (2022). *Augmented reality system as a 5.0 marketing strategy in restaurants: A case study in Ambato Ecuador*. In International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI) (ss. 127-137). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Pinheiro, P., Putnik, G. D., Castro, A., Castro, H., Dal, B. ve Romero, F. (2019). Industry 4.0 and industrial revolutions: An assessment based on complexity. *FME Transactions*, 47, 831-840. <https://doi.org/10.5937/fmet1904831P>
- Pizoń, J. ve Gola, A. (2023). Human-machine relationship-perspective and future roadmap for industry 5.0 solutions. *Machines*, 11(203), 1-22. <https://doi.org/10.3390/machines11020203>
- Rajkumar, N., Nachiappan, B., Mathews, A., Radha, V., Viji, C. ve Kovilpillai, J. A. (2025). Industry 5.0: The human-centric future of manufacturing. In *Challenges in Information, Communication and Computing Technology*,562-567. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003559085-97>
- Rathore, B. (2023). Digital transformation 4.0: integration of artificial intelligence and metaverse in marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 12 (1,) 42-48
- Rayport, J. F. ve Sviokla, J. (1994). *Managing in the marketspace*, Harward Business Review. <https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace>

- Razak, I. (2024). Augmented reality marketing: Enhancing customer experience through latest technology. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(01), <https://doi.org/10.17.10.58471/jms.v4i01>
- Rosário, A. T. ve Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203,1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Sachdeva, P. ve Kumar, D. (2022). Strategic marketing: Agile marketing developments. *Journal of Positive School Psychology*, 6575-6589.
- Sales-i. (2024). *6 benefits of predictive analytics*. <https://www.sales-i.com/blog/6-benefits-of-predictive-analytics>
- Sardjono, W., Cholidin, A. ve Johan, J. (2023). Applying digital advertising in food and beverage industry for McDonald's with marketing 5.0 approach. In E3S Web of Conferences (Vol. 426, p. 02009). *EDP Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602009>
- Sari, N. N. P., Paramitha, A. I. I. ve Putri, N. L. P. N. S. (2023). Augmented reality as the implementation of digital marketing 5.0 (Study Case: LPK Bali Aviation Tourism Center). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(1), 97-107. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i1.59>
- Sasisuriyaphoom, M. P. (2021). *Marketing 5.0: How to improve user experience with digital solutions*. [Bachelor of Arts Program in Journalism (Media Studies) International Program Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306535
- Shavindi, M. H. (2024). Examine the influence of Industry 5.0 marketing strategies in the banking sector on customer perception in Sri Lanka. *Examine the influence of Industry*, 5. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4849120>
- Sima, E. (2021). *Managing a brand with a vision to marketing 5.0*. In MATEC Web of Conferences 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015>
- Tănase, C. (2022). Predictive marketing: Anticipating market demand with proactive action. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 13(2), 33–39. <http://crd-aida.ro/RePEc/rdc/v13i2/3.pdf>
- Tang, H., Liao, S. S. ve Sun, S. X. (2013). A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing. *Decision Support Systems*, 56, 234-246. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004>
- Vanessa, N. ve Japutra, A. (2018). Contextual marketing based on customer buying pattern in grocery E-Commerce: The case of Bigbasket. com (India). *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i1.9286>
- Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., Gusmeroli, S., Sundmaeker, H., Bassi, A. ve Doody, P. (2011). Internet of things strategic research roadmap. In Ovidiu Vermesan, Peter Friess (Eds.), *Internet of Things-Global Technological and Societal Trends* (ss.1-44). <https://doi.org/10.1201/9781003338604>
- Walayat, F. ve Al Mubarak, M. (2024). The contribution of marketing 5.0 to business effectiveness. In *Innovative and Intelligent Digital Technologies; Towards an Increased Efficiency: Volume 1* (ss. 3-20). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70399-7_1
- 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.
- Wu, C.W. ve Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology and Marketing*, 40(3), 484-496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>

- Yagnik, A., Thomas, S. ve Suggala, S. (2020). Creativity centred brand management model for the post-covid marketing 5.0 world. *Journal of Content, Community and Communication*, 12(6), 227-236. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/21>
- Yusoff, Y., Alias, Z., Abdullah, M. & Mansor, Z. (2019). Agile marketing conceptual framework for private higher education institutions. *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*, 9(1), 1418-1426. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5505>