



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(6): 474-481.

DOI:10.26677/TR1010.2020.433

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALESİ

Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma

Öğr. Gör. Seda GÖKDEMİR EKİCİ, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya, e-posta:

sgokdemir@sakarya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/00000002-0076-150X>

Öz

İnternetin ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, içinde bulunduğumuz bilgi çağında endüstrilerin gelişmesine ve Endüstri 4.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu teknolojilerin özellikleriyle bağlantılı olarak rekabetin, yoğun bir şekilde ve daha global bir ölçekte yaşanmasına yol açmıştır. Endüstrilerin gelişmesi ve özellikle internetin tüm değer zincirlerine dahil olması, tüketicilerin satın alma davranışlarında da etki yaratmış ve endüstrinin müşteriye açılan kapısı olan pazarlama alanının da Pazarlama 4.0 olarak değişmesine zemin hazırlamıştır. Günümüz müşterisinin satın alma davranışlarında sadece rasyonel kararlar vermemesi, deneyim odaklı davranması da Pazarlama 4.0 bağlamında özellikle uygulayıcılarının deneyim yaratmada değişen müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurması açısından önem kazanmıştır. Bu çalışma ile pazarlamanın teknolojiyle paralel olarak yaşadığı gelişim sürecinin ve deneyim odağında Pazarlama 4.0 kavramının detaylı olarak incelemesi bağlamında kavramsal bir çerçeve çizilmesi planlanmaktadır. Pazarlamanın gelişim süreçlerinin iyi anlaşılması, Pazarlama 4.0'ın gerekliliklerini özümsemek ve teknolojik gelişmelerin pazarlama ile entegrasyonunu sağlayabilmek açısından önemlidir. Çalışmanın en önemli amacı bu gelişme süreçlerini anlamak ve geleceğin pazarlamasını inşa ederken bu gereklilikler konusunda farkındalığı arttırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama 4.0, Deneyim, Tüketici Davranışları, Endüstri 4.0.

Makale Gönderme Tarihi: 13.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 07.06.2020

Önerilen Atıf:

Gökdemir Ekici, S. (2020). Pazarlama 4.0 ve Deneyim Kavramı Odağında Kavramsal Bir Çalışma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6): 474-481.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Marketing 4.0 and A Conceptual Study at the Center of Experience Concept

Lecturer Seda GÖKDEMİR EKİCİ, Sakarya University, Business Institute, Sakarya, e-mail: sgokdemir@sakarya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/00000002-0076-150X>

Abstract

In the information age that we are in, the development of the internet and communication technologies at an unprecedented pace has caused to the development of industries and the emergence of Industry 4.0. In relation of features of these technologies, competition has started to be occurred intensely and on a more global scale. The development of industries and particularly the inclusion of the internet in all value chains created an effect on the purchasing behaviours of customers and set ground for the marketing area, which is the gateway of the industry to the customers, to change to the Marketing 4.0. The fact that today's customers do not only make rational decisions in their purchasing behaviours, but also experience-oriented behaviour has gained importance in the context of marketing 4.0, particularly in terms of practitioners taking into consideration the changing customer demands and expectations in creating experience. With this study, it is planned to draw a conceptual framework in the context of a detailed examination of the development process and the concept of marketing 4.0 at the center of experience in parallel with technology. Being well understood of the development process of marketing is important in terms of assimilating necessity for Marketing 4.0 and providing integration of technological development with marketing. The main purpose of the study is understanding these development processes and expand awareness about those necessities while forming the future marketing.

Keywords: Marketing 4.0, Experience, Customer Behaviours, Industry 4.0.

Received: 13.04.2020

Accepted: 07.06.2020

Suggested Citation:

Gökdemir Ekici, S. (2020). Marketing 4.0 and A Conceptual Study at the Center of Experience Concept, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(6): 474-481.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada yaşanan değişimleri takip etmek neredeyse mümkün değil. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm ve değişimler endüstrilere yansımakta ve bu yansımanın sonucunda da mal ve hizmetlere bakış açısı zamanla farklılaşmaktadır. 2011 yılı itibariyle dünya yeni bir döneme girmiş ve Endüstri 4.0 adı verilen dördüncü endüstri değişiminin getirdiği yenileşme faaliyetleri ile tanışmıştır (Akyüz,2020). Endüstri 4.0 hammaddenin alımından, malın üretilmesi, dağıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası hizmet verilmesi, geri bildirim alınmasına kadar ki tedarik zincir aşamalarında yer alan tüm süreçlerde teknolojik gelişmelerden faydalanarak iyileştirme yapılmasını ifade etmektedir. Nesnelerin interneti, big data (büyük veri), veri analitiği, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi birçok önemli kaynak Endüstri 4.0'ın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Endüstri 4.0 gelişim süreci sırasıyla incelendiğinde Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0) 18. Yüzyılın ortalarından 19. yüzyılın ortalarına kadar etkisini göstermiştir. Makineleşmenin başlaması ve Sanayi devriminin yaşanması ile başlamıştır. İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0) teknoloji devrimi olarak da tanımlanır ve 19. yüzyılın ortalarıyla 20. yüzyılın ortalarına kadarki dönemi kapsamaktadır. Demiryollarının gelişmesi ve uzak pazarlara ulaşımın ve hammadde tedarikinin kolaylaşması ile kullanılan enerji kaynaklarının ve hammaddelerin değişmesi gibi nedenler ikinci sanayi devriminin doğmasındaki en önemli faktörler olarak gösterilmektedir (Jänicke ve Jacob, 2009, akt: Pamuk ve Soysal, 2018).

3. Sanayi devriminde belirleyici olan bilgisayar donanım ve yazılımları, ağlar ve dijital teknolojiler vasıtasıyla mevcut satım ve sanayiciliği geliştirmiş ve ekonomik dönüşüme sebep olmuştur. Endüstri 4.0 da teknolojik ilerlemelerin değer zincirleri içerisinde birbirlerine bağlanması ve entegrasyonu ile 4. Sanayi devriminin dönüşümünü başlatmıştır. Dijital dönüşüm, Dijitalleşen Endüstri, Dördüncü Sanayi devrimi gibi birçok adlandırma yapılan Endüstri 4.0 dünya ekonomisindeki tüm sektörleri ve her ölçekteki işletmeyi etkileyecek bir devrim olarak gelişmesini sürdürmektedir (Fırat ve Fırat, 2017).

Endüstri 4.0 içerisinde çağdaş otomasyon sistemleri, veri alışverişleri ve güncel teknolojilerin hepsini içeren kolektif bir tanım olarak karşımıza çıkar. Endüstri 4.0 için ayırt edici üç önemli unsur vardır. Bunlar: Hız, Genişlik ile Derinlik ve Sistem Etkisidir (Özsoylu, 2017). Bu üç unsur Endüstri 4.0'ın gelişmesinde ve dönüşümde yaşanan hızlılığa, sadece üretim yapısının değil çok geniş bir alanda tüm birey ve işletmeleri her bakımdan etkilemesine, köklü değişiklikler yapmasına ve şirketlerin, ülkelerin yönetim sistemlerinin dahi bu değişim ve dönüşümden etkilenmesine dikkat çekmektedir. Bu değişimlerden etkilenen alanların başında da pazarlama alanı gelmektedir.

PAZARLAMA 4.0

Endüstri 4.0'da olduğu gibi Pazarlama 4.0'ın da gelişim süreci sırasıyla incelendiğinde gelişim sürecini etkileyen faktörleri anlamak açısından daha kapsamlı bir bilgi elde etme avantajı sağlanacaktır.

Pazarlamanın ilk aşaması sanayi çağı olarak da adlandırılan Pazarlama 1.0'dır. Bu pazarlama anlayışında hedef pazarın istek ve beklentileri dikkate alınması gibi bir durum söz konusu değildir. Asıl önemli olan ürün satmaktır ve bu sebeple ürün satmaya odaklanıldığında dolaylı ürün odaklı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyetinin müşteri istek ve beklentilerini anlayarak, bu beklentilere yönelik müşteri odaklı pazarlama yapmak gerekliliğinin anlaşılması ile pazarlama 2.0 anlayışı doğmuştur.

Pazarlama 2.0 anlayışında belirtildiği gibi temel odak müşteridir. Hedef müşterinin istek ve beklentilerini öğrenmek, ortaya çıkartmak ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama 3.0 ile birlikte değer kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteriye yönelik sunulan tüm mal ve hizmetlerde öncelikli olarak onlara bir değer yaratabilme amacına yönelinmiştir. Buna ek olarak işletmenin sosyal tarafları, çevreye ve duyarlı tarafları ortaya çıkartılmış ve pazarlamaya farklı bir bakış açısı getirilmiştir.

Pazarlama 4.0 ise Endüstri 4.0 da olduğu gibi pazarlamayı da çok farklı açıdan bakılmasını sağlayan bir yaklaşım kazandırmıştır. Tek yönlü kurulan iletişimle işletmenin kendisini ifade etmeye, tanıtmaya çalıştığı geleneksel pazarlama anlayışının, çift yönlü iletişimin kurulduğu, teknolojinin her alanda hakimiyetini sağladığı, müşterinin süreçlerin tamamına dahil olabilmesine imkân kılan bir post modern pazarlama yaklaşımı olarak değişmesi söz konusudur.

Tablo 1’de Pazarlama 1.0’den Pazarlama 4.0’a kadar tüm süreç özetlenmiştir (Tarabasz, 2013:130).

Tablo 1. Pazarlama 4.0 Kavramının Gelişim Süreci

	Pazarlama 1.0 Ürün Odaklı Anlayış	Pazarlama 2.0 Müşteri Odaklı Anlayış	Pazarlama 3.0 Değer Odaklı Anlayış	Pazarlama 4.0 Sanal Odaklı Anlayış
Amaç	Ürün satmak	Memnuniyet ve müşteriye elde tutmak	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Bugünden geleceği yaratmak
Olanak Sağlayan Güçler	Endüstriyel Devrim	Bilgi Teknolojileri	Yeni Dalga Teknolojisi	Sibernetik Devrim ve Web 4.0
İşletmelerin Gördüğü Pazar	Fiziksel ihtiyaçları olan alıcılar	Zihni ve kalbi ile daha akıllı müşteri	Zihni, kalbi ve ruhu olan bütün insanlar	Bilinçli alıcılar ve ortak ürün yaratma
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre, Tam zamanında üretim
İşletme Pazarlama Kılavuzları	Ürün Şartnameleri	Kurumsal ve ürün konumlandırma	Kurumsal vizyon ve değer	Değerler, vizyon ve beklenti
Değer Önerileri	Fonksiyonel	Fonksiyonel ve duygusal	Fonksiyonel, duygusal ve ruhsal	Fonksiyonel, duygusal, ruhsal, yaratıcı
Müşterilerle Olan Etkileşim	Birden Çoğa doğru işlem	Bire bir ilişki	Çoktan çoğa iş birliği	Çoktan çoğa yaratıcı ve işbirlikçi

Kaynak: Tarabasz, 2013:130

Kotler (2017) pazarlama 4.0'ın işletmeler ve müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimin birleştirmesinde görev aldığını belirtmiştir. Dijital pazarlamaya olarak da ifade edilen bu yeni pazarlama anlayışında geleneksel pazarlamaya kıyasla segmentasyon kavramı değişmiştir. Sosyal ağları kullanarak birbirine bağlanan topluluklar segmentleri oluşturmaktadır ve geleneksel pazarlamada var olan marka konumlandırması ve farklılaştırma yapmak artık yeterli değildir.

Pazarlama 4.0 için öne çıkan en önemli etken teknolojik imkanlardır. Son dönemlerde yeni nesil müşterilere ulaşmada, yaşanan şiddetli rekabet ortamında fark yaratmada ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye taşımada en önemli itici güç kuşkusuz teknolojik yeniliklerdir.

Pazarlama 4.0 ve Teknolojik Yenilikler

Özellikle 2000'li yıllar itibariyle pazarlama alanında kullanımı artan teknolojik yenilikler içerisinde her geçen gün yenileri eklenmektedir. 90'lı yıllardan itibaren kullanılan Radyo Frekansıyla Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification- RFID), Kiosk, Hızlı Yanıt (QR- Quick Response) sistemi, Barkod tarama gibi sistemler müşteriler için artık olmazsa olmaz duruma gelmiş, müşteri memnuniyeti yaratmada etkisini yitirmeye başlamıştır.

Mevcut dönem teknolojik yeniliklerin en başında mobil uygulamalar gelmektedir. Mobil uygulamalar genel olarak alışveriş yapma, ödeme ve pazarlama tutundurma faaliyetleri kapsamında yoğunlukla kullanılmaktadır. Kasiersiz self-service kasa teknolojileri müşterilerin kendi ödeme ve paketleme işlemlerini daha hızlı bir şekilde kendileri gerçekleştirdikleri bir sistemdir. Ülkemizdeki en önemli örnek Migros Perakende zincirlerinde uygulanan jet kasalardır. Sensörlerle desteklenen akıllı raflar, Bluetooth teknolojisini kullanarak müşteri ile işletme arasında iletişimin kopmamasını sağlayan Bluetooth-Beacon Teknolojisi, dinamik fiyat değişikliğinin kolayca gerçekleştirilmesinin sağlandığı dijital fiyat etiketleri, dünyanın en büyük perakende işletmelerinden biri olan Amazonun kullandığı ve herhangi bir ödeme gerçekleştirilmeden alışverişin yapılıp mağazadan ayrılmayı olanak sağlayan Tara ve git sistemine benzer Amazon Go uygulaması gibi yapay zeka temalı sistemler şu anda pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Bunların dışında pazarlamanın dönüşümsel değişiminde önemli bir etkisi olacağı ve gerçekleşecek değişimi çok farklı boyutlara taşıyacağı düşünülen teknolojilerin üzerinde durmakta fayda vardır. Pazarlama 4.0 bu teknolojik yeniliklerin odağında gelişimine devam edecektir.

Şu an olmasa bile yakın gelecekte pazarlamada kullanılacağı ön görülen önemli teknolojik yenilikler arasında bulunacak nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve robotlar bulunacaktır. Gelişmiş ülkelerde yer alan pazarlama uygulayıcıları bu tür teknolojileri pilot olarak uygulamaya başlamışlardır (Gülşen ve Özdemir, 2018).

Teknolojik yeniliklerin pazarlama uygulayıcıları tarafından müşterilere sunulmasının en önemli sonuçlarından bir tanesi yaratılan deneyim ortamında müşterinin elde ettiği değerdir. Bu değer, müşteri memnuniyetini arttırmada, sadakat yaratmayı mümkün kılmada önemli bir etki yaratmaktadır. Yeni nesil müşterilerin istek ve beklentileri arasında Pazarlama 4.0'ın teknolojik imkanlarla deneyim yaratması vardır. Pazarlama 4.0'da deneyim yaratmanın iyi anlaşılması açısından öncelikle deneyim kavramını iyi anlamak gereklidir. Bu sebeple öncelikle deneyim ve deneysel pazarlama kavramları incelenecektir.

DENEYİM KAVRAMI

Günümüz tüketicisinin tüketim davranışlarının rasyonel amaçlardan hazcı amaçlara doğru değişim gösterdiği pazarlama dünyasında, işletmeler için öncelikli amaç etkili bir tüketici deneyimi yaratmak olmalıdır.

Tüketim insanlık kadar eski bir tarihe sahiptir. Tarih boyunca yaşanan tüm değişimler zaman içerisinde tüketimi etkilemiş ve bugünkü modern haline ulaştırmıştır. Pazarlama ve teknoloji alanlarında yaşanan baş döndürücü değişimler, öncelikle tüketimi ve tüketicileri etkilemektedir. Globalleşmenin hızla artması tüketici davranışlarını da fazlasıyla etkilemektedir. Çevreleriyle sürekli bir iletişim ve etkileşimi olan tüketicilerin duygularında, düşüncelerinde, davranışlarında ve bu üçüyle ilintili olan tutumlarının oluşmasında çevrelerinin büyük bir etkisi vardır. Çevre uyarıcıları, tüketicilerin deneyimlerinde etkili önemli paya sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2010:53).

Günümüz tüketicileri, geçmişe kıyasla çok fazla, karmaşık seçeneğe ve bunlara ulaşabilecek birçok imkana sahiptir (Meyer ve Schwager, 2007). Küresel pazarda rekabetin oldukça yoğunlaştığı günümüzde işletmeler için pazarda var olabilmenin yegâne yolu müşterilerine rakiplerinden farklı deneyimler yaratmaktan geçmektedir (Gentile vd., 2007). Tüketici davranışı alanında deneyim kavramı ilk kez Holbrook ve Hirschmann 1982 yılında yayınladıkları çalışmada "Mal veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve tüketiciden tüketicieye farklılık gösteren durum" biçiminde tanımlanmıştır.

Deneyim, işletmelerin ve müşterilerin tarafından bakılarak farklı biçimlerde tanımlanabilir. İşletme açısından deneyimi, "müşterileri kişisel olarak meşgul eden olay" olarak tanımlanırken, müşteri açısından ise "Tüketimin eğlendiren, meraklandıran, hafızada yer edinen kısmıdır" şeklinde tanımlanabilir (Dirsehan, 2012).

Postmodern pazarlama dünyasında müşteri odaklı deneyimler yaratmak, tüketicinin zihnine ulaşabilmenin çok zorlu bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Rekabetin yoğunluğu sonucunda ortaya çıkan çeşitlilik, sürekli arayışta ve değişken özellikteki fikre sahip günümüz tüketicisinin, istek ve beklentilerine yönelik deneyim kurgulamak, işletmeyi başarıya ulaştırmada önemli bir etkidir.

Deneyim yaratma olgusunun öneminin anlaşılmasıyla pazarlama anlayışı deneyim odaklı pazarlama prensibine dayanan deneyimsel pazarlama kavramını doğurmuştur. Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi sunulan malın özelliklerinin ön plana çıkartılması ya da müşteriye duygusal vaatlerde bulunulması gibi prensiplerle hareket etmez. Mal ya da hizmete yönelik, müşteri için bütünsel bir marka deneyimi yaratılması önemsenir. Yani pazarlamanın deneyimsel olarak yapılandırılmış olması, tüketicinin beş duyusuna hitap eden mal ve hizmet yaratılmasını hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama esasında, tüketicieyi marka dünyasına katabilmek amacıyla gerçekleştirilen bir davettir (Batı, 2013: 9-10). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı "Deneyimsel pazarlamanın birçok farklı pazarda faaliyet gösteren çeşitli işletmeler, yeni ürünler geliştirme, müşterilerle iletişim kurma, müşterilerle satış ilişkilerini geliştirme, iş ortaklarını seçme, perakende satış ortamlarını tasarlama ve web sitelerini inşa etme gibi konularda deneyimsel pazarlamaya yönelmişlerdir" şeklinde açıklamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın en önemli amacı müşteri odaklı olacak şekilde değer yaratan müşteri deneyim süreçlerini oluşturmaktır.

İşletmeler, müşteri deneyimi yaratırken müşterileri deneyim sürecine tam olarak dahil etmek için çaba göstermelidir. Bunun için de deneyim tasarlarken iyi düşünceleri ve uygulamalar konusunda müşteri açısından önemli birçok faktörü gözden kaçırmamalıdır. Etkili bir müşteri deneyimi yaratmada en önemli unsurlardan birisi de etkili iletişimin kurulmasıdır. İşletmeler müşterileriyle çift taraflı iletişim kurma konusunda dikkatli olmalıdır.

İşletmelerin günümüz müşterisine deneyim yaratmada pazarlama 4.0'ın getirdiği yenilikleri göz önünde bulundurması önem arz etmektedir. Teknolojik yeniliklerin hayatımıza her geçen gün daha fazla dahil olduğu bu dönemlerde müşterilerin de özellikle iletişim teknolojilerini kullanım oranlarının artmış olması işletmeleri özellikle sosyal mecralara daha fazla yönlendirmektedir. Ayrıca özellikle perakende ve hizmet alanında kullanılan teknolojik yenilikler tüketicilerin deneyimlerini etkilemekte ve müşteri memnuniyetini arttırmada önemli bir faktör haline gelmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik değişimler her şey gibi sanayiye ve dolayısıyla pazarlama dünyasını da etkilemiş, Pazarlama 4.0 ortaya çıkmıştır. Genel olarak 1970'li yıllardan itibaren teknolojik yeniliklerin etkilediği pazarlama dünyası, 2000'li yıllardan günümüze kadar olan hızlı dönüşüm süreciyle beraber teknolojik yenileşme, müşterilere deneyim yaratmada işletmeler için olmazsa olmaz hale gelmiştir.

Günümüz tüketicilerinin markalara ve işletmelere yönelik sadakat oluşturması her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Yoğun rekabet, seçeneklerin artması, müşterilerin yeniyi keşfetme ve deneme arzusu, müşteri istek ve beklentilerindeki hızlı değişim faktörleri işletmelerin işini zorlaştırmakta, müşteriyi elde tutabilmek için işletmelerin daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Gösterilmesi gereken çabaların en başında teknolojik gelişmelere uyumlu pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin değer elde edeceği deneyimler yaratmak gelmektedir.

Pazarlama 4.0 işletme ile müşteri arasındaki dikey ve dışlayıcı ilişki, yatay, kapsayıcı ve daha sosyal bir forma dönüşmüştür. İletişim kanallarında yaşanan değişimler özellikle internet kullanımının önemini arttırmıştır. İşletmelerce yaratılacak olan deneyimlerde müşterinin sosyalleşme isteği göz önünde bulundurulmalıdır. Netandaşların (internet vatandaşları) sayısının her geçen gün artması, sosyalleşme tanımının geleneksel ortamdaki sanal ortama geçtiğinin göstergesidir. Deneyim yaratmak isteyen işletmeler için sanal mecraların doğru kullanılması, hedef kitlelerinin özelliklerine deneyim yaratmada önemli olabilir. Özellikle Y ve Z kuşağı kişilerin hedef kitle olarak belirlendiği pazarlarda teknolojik yenileşmenin takip edilmesi ve sanal mecraların aktif şekilde sosyalleşme ve iletişim için kullanılması gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında markanın tüketici zihnindeki konumlandırılması ve rakiplerine göre farklılaştırılması Pazarlama 4.0 için yeterli değildir. İşletmeler için müşteriyi tüm süreçlere daha erken çekme, onların yönlendirmesi ile stratejilerin oluşturulması Pazarlama 4.0'ın tam olarak merkezinde yer almalıdır. Unutulmaması gereken bir başka husus da Pazarlama 4.0 ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışındaki pazarlama karması (Ürün, Fiyat, Dağıtım kanalı, Tutundurma) elemanlarının yeni 4C (Ortak yaratma, Döviz değişimleri, Topluluk hareketleri ve Sohbet) olarak yeniden tanımlanması gerekliliğidir.

Sonuç olarak Pazarlama 4.0 ile birlikte müşterilerine unutulmaz deneyimler yaratmak ve rakipleri karşısında rekabet etme gücünü sürdürülebilir kılmak isteyen işletmeler için günümüz yeni nesil müşterisini tanımak, teknolojik yeniliklerin takip edilmesi ve sisteme entegrasyonunu sağlamak ve müşterilerin tüm süreçlere aktif katılımının sağlanması gibi hayati görevleri bulunmaktadır. Unutulmamalıdır ki Pazarlama 4.0 dünyasında bir işletmenin müşterisine etkili bir mal veya hizmet sunması ancak iyi bir deneyim yaratmaktan geçmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, M. (2020). Endüstri 4.0 Kadınlar İçin Devrim Olacak mı?, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2): 140-151.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da Farkethink, 2. Baskı, *İyi Yayınlar, İstanbul*.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi* (Vol. 42). Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.
- Fırat, O. Z., ve Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gülşen, İ., ve Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 103-138.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayın Grubu.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı, 10. Baskı, *MediaCat Yayınları, İstanbul*.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Pamuk, N. S., ve Soysal, M. (2018). Yeni sanayi devrimi endüstri 4.0 üzerine bir inceleme. *Verimlilik Dergisi*, (1), 41-66.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach–towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.