

Bu ünite;

- Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Değişimler

alacağız....

konularını ele



Giriş

Günümüzde işletmeleri ve daha genel olarak tüm toplumu etkileme gücüne sahip üç önemli değişim ele alınacaktır:

- Bunlardan ilki interneti de içine alan dijitalleşme sürecidir.
- Ele alacağımız ikinci başlık ise dünyamızı tehdit eden ekolojik yani çevre ile ilgili unsurlar çerçevesinde sürdürülebilirlik kavramıdır.
- Son olarak ise ekonomik anlamda yaşanan değişimler ve bu değişimlerin pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerinde durulacaktır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Akıllı makinelerin yapımı İkinci Dünya Savaşı

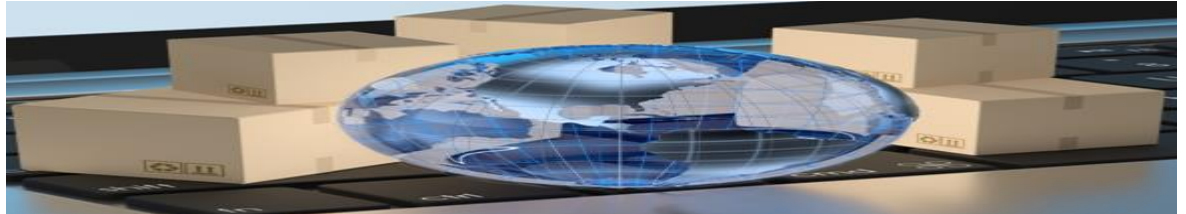
1970'li yıllar: Enformasyon (bilgi) teknolojileri etrafında yeni teknolojilere bakış açısının tam anlamıyla şekillenmeye başlaması

Bu yeni dönemin itici gücü enformasyon üzerine çalışan teknolojilerdir.

Mikro-mühendislik uygulamaları, internet, ağ teknolojileri, bilgisayarlaşma ve yaşam teknolojileri

Kitlel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş olanağı sağlamış, medyanın ademi merkezileşmesine ve etkileşimin artmasına yardımcı olmuştur.

Teknolojiye bağımlı olma



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Çağda Tüketici

İnternet ile birlikte yeni bilgi ve iletişim teknolojileri toplumsal yapı ile birlikte, tüketiciler ve tüketici davranışı üzerinde önemli değişimler gerçekleştirmektedir.

- İnternetin ve sosyal medyanın tüketiciyi pazarda daha güçlü kılması
- Yeni bir dijital neslin yetişmesine de aracılık etmesi (çocuklar ve gençler)

Dijital teknolojilerin yükselişi ve gündelik hayat içinde giderek daha fazla role sahip olması bu yeni dönemde tüketici beklentilerini ve aynı zamanda davranışlarını da farklılaştırmaktadır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Üreten ya da Yaratici Tüketiciler

Üreten tüketici (Prosumer) kavramı kitlesel bireyselleştirme (kitlelere hitap eden markaların her bir tüketicinin bireysel isteklerine göre ürün üretmesi) ya da kendin yap uygulamaları ile ilişkilendirilen bir kavramdır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Üreten ya da Yaratıcı Tüketiciler

- Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kendi aralarında yaptıkları konuşmalar
- Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yazılı ya da görüntülü yorum ve değerlendirmeler
- Tüketiciler kendi hazırladıkları reklam videoları ya da görsellerle, ürünlerin tanıtımına ya da kötülenmesine aracılık edebilirler.
- Tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yaratımı sürecine dâhil olması yer alır.
- Üretilen bu içerikler metin bazlı olabileceği gibi fotoğraf, görsel, müzik, ses ya da video formatında da olabilir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Fenomenler ya da Etki Ağları

Kişinin kendi sosyal ağlarında yer alan kişiler bu anlamda tüketim kararlarında etki ağları olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bunun yanında bu türden içeriği yaratan bazı kişiler birer sosyal medya fenomeni (**dijital etkileyici, influencer**) hâline de gelmektedirler.

Fenomen, sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığıyla bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse olarak tanımlanabilir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Güçlenen Tüketici

Tüketicilerin 3 farklı açıdan güçlendiği görülmektedir:

I- Uzmanlık Gücü: İnternet ve sosyal medya, pazarların daha şeffaf olmasını sağlayarak ve bilgi eşitsizliğini ortadan kaldırarak tüketiciyi pazarda daha güçlü kılmıştır.

II- Yaptırım Gücü: Pazarın daha şeffaf olması hem de tüketicilerin çok daha kolay organize olabilmeleri sayesinde tüketiciler yaptırım güçlerini daha fazla kullanma şansını elde etmektedirler.

- Kaçış
- Şikâyet

III- Üreten tüketici olarak pazarda güç kazanması: Yeni iş modelleri tüketicilerin ürünün tasarım ve fiyatlama sürecinde güç kazanmasını sağlamaktadır.

- Açık artırma ve grup satın almaya yardımcı olan iş modelleri
- Ürünlerin kişiselleştirilmesi ve kitlesel bireyselleştirme uygulamaları

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Z Kuşağı

Z Kuşağı 1997 ve sonrasında doğan kişileri temsil eder. Çeşitli kaynaklarda **internet kuşağı (i-Generation)**, **net kuşağı**, **zeki kuşak**, **Google kuşağı**, **.com kuşağı** olarak da adlandırılmaktadır.

Dijital yerliler olarak da tanımlanabilecek bu gençler, önceki nesillerden hem teknoloji kullanımı hem de tüketim alışkanlıkları açısından farklılaşmaktadır. Marka bağlılıkları yoktur, deneyimi daha çok önemserler, çoklu ekran kullanımı, aynı anda birden fazla iş, en az tv izleyen kuşak, giyilebilir teknolojiler, akıllı telefon ile ödeme, haber alma yöntemi, video izleme süresi, anonim, bağımlılık



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Z Kuşağı

Z kuşağının pazarlama dünyasını etkileyebilecek özelliklerini 4 ana tema içinde özetlemek mümkündür:

- Yenilik odaklılık
- Kolaylık
- Güvenlik
- Kaçış



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Sosyal Medya ve Pazarlama

Tablo 4.1 Yeni Pazarlama Anlayışı

| Eski Pazarlama Anlayışı | | Yeni Pazarlama Anlayışı |
|--|--------|--|
| Tek noktadan çok noktaya iletişim modeli | -----> | Çok noktadan çok noktaya iletişim modeli |
| Kitlese pazarlama | -----> | Kişiselleştirilmiş pazarlama |
| Monolog | -----> | Diyalog |
| Markalama | -----> | İletişim |
| Tedarik taraflı düşünme | -----> | Talep taraflı düşünme |
| Mega markalar | -----> | Çeşitlilik |
| Hedef tüketici | -----> | Ortak tüketici |
| Pazar bölümleri | -----> | Topluluklar |

Kaynak: Kiani, G.R. (1998). "New game, new rules: Will traditional mentality work in the marketplace?", Management Research Review, 21, 6: 1-9.

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama otomasyonu, müşteri bölümlendirme, müşteriye ait verilerin entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi pazarlama süreçlerinin otomatikleştirilmesi için yazılımların kullanılmasıdır.

Programatik satın alma, medya kuruluşları ve reklam verenler arasındaki reklam alım satım işleminin belirli programlar ve algoritmalar çerçevesinde makineler aracılığıyla ve gerçek zamanlı teklif verme usulü kullanılarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Mobil cihaz kullanımı

Konum tabanlı hizmetlerde hedefleme teknolojisi:

- 1) Coğrafi hedefleme (Geo targeting)
- 2) Coğrafi sınırlama (Geo fencing)
- 3) Beacon teknolojisi

Yapay Zekâ

Pazarlama açısından iletişim kurma, ürün önerilerinde bulunma, içerik üretimi, e-postaların kişiselleştirilmesi ve e-ticaret işlemleri için yapay zekânın kullanıldığı görülmektedir.



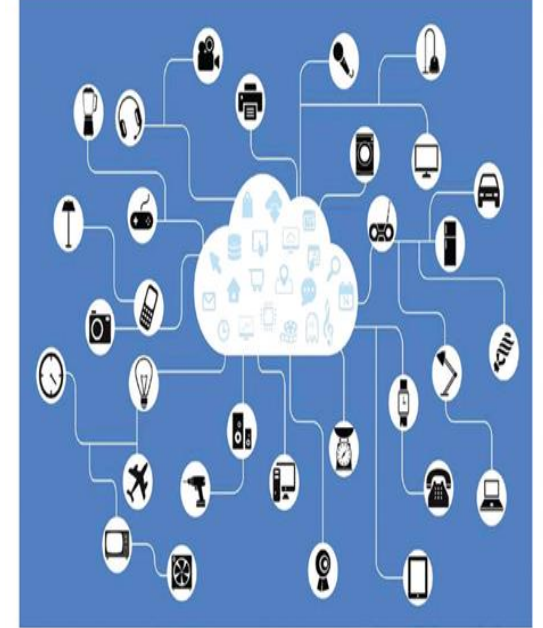
Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama

Uygulamaları

Nesnelerin İnterneti (IoT), fiziksel nesnelerin “akıllı” sürümlerinin küresel ağıdır.

İçinde yer alan bir işletim sistemi, alıcılar (sensörler) ve yazılım yardımıyla görevlerini otomatik ve daha verimli yapabilme kabiliyetine sahip nesnelere akıllı olarak tanımlamak mümkün olmaktadır.



Şekil 4.1 Nesnelerin İnterneti (IoT)

Kaynak: Pathak ve Bhandari, 2018.

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Artırılmış Gerçeklik, 1990'larda ortaya çıkmış ve düşük maliyeti nedeniyle sanal gerçeklik teknolojisinden çok daha hızlı benimsenmiştir. Sağlık hizmetleri perakende, emlak, turizm, inşaat gibi farklı endüstriler bu teknolojilerden yararlanmaktadır.



Resim 4.1 Kozmetik Sektöründen Bir Artırılmış Gerçeklik Uygulaması

Kaynak: <https://www.teknoblog.com/sephora-artirilmis-gerceklik-sanal-makyaj/>

Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Büyük veri, sosyal medya paylaşımları, bloglar, fotoğraflar, videolar, log dosyaları gibi değişik kaynaklardan toparlanan verinin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş biçimine denir.

Büyük veri kullanımı özellikle yenilik yaratım süreçlerinin hızlanmasına, işletme verimliliğinin artırılmasına ve ar-ge süreçlerinin daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır.



Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme

Dijital Teknolojiler ve Pazarlama Uygulamaları

Tüm bu teknolojiler pazarlama strateji ve uygulamaları açısından bazı değişiklikler yaratmaktadır;

- Deneyim ve eğlence
- Fiyatlama
- Her yerde olabilmek
- Geleneksel reklam ve halkla ilişkiler süreçlerine elveda



Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğe yönelik çabalar ve sosyal sorumluluk kampanyaları ön plana çıkmaktadır. Pazarlamada etik çabaların markaların güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği ve müşteri sadakatini artırdığı bilinen bir gerçektir. Bu çabalar marka imajına da olumlu etkiler sağlar.



Sürdürülebilirlik

Küresel Isınma – İklim Değişikliği

- Karbondiyoksit seviyeleri
- Yerküre sıcaklığı
- Orman yangınları, kuraklık, seller, kasırgalar
- Tarımsal sorunlar ve yoksul ülkelerde gıda ve su kıtlığı

Kyoto Protokolü'nün 2020 yılında son bulacak olmasından dolayı 2015 yılında Fransa'nın Paris kentinde gerçekleştirilen 21. Taraflar Konferansı'nda (COP21), 2020'den sonra geçerli olacak Paris Anlaşması kabul edilmiştir.



Sürdürülebilirlik

Karbon Ayak İzi

- Kişisel araç kullanımı yerine araç paylaşımını ya da toplu taşımayı tercih etmek ya da yürüme, bisiklet gibi alternatifleri değerlendirmek. Kişisel araç kullanımında ise yakıt tasarrufu sağlamak için belirli hız limitlerini aşmamak, aşırı gaz ve frenlerden kaçınmak
- Atıkların azaltılması amacıyla mümkün olduğunca ambalajsız ürünleri tercih etmek, bitkisel ve hayvansal atıkların kompost olarak değerlendirilmesi, zorda kalmadıkça küçük miktarlarda ambalajlanmış ürünlerden kaçınmak
- Doğal gaz yerine ısınmak için güneş enerjisi kullanmak. Kaloriferlerin petek ısılarını en alt düzeyde tutmak, iyi bir ısı yalıtımı sağlamak
- Elektrik için yenilenebilir enerji kullanmak, tasarruflu ampul, buzdolabı, klima cihazlarını tercih etmek



Sürdürülebilirlik

Karbon Ayak İzi

- Seyahatlere mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarıyla çıkmak, tatillere uçakla gitmek, yerel otobüs, tren hizmetlerini kısa mesafeler için kullanmak
- İmalat ya da nakliyesinde yüksek emisyonu sahip olan ürünlerden mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.
- Yiyecek ve içeceklerin uzak mesafelerden gelenlerinden kaçınılmalı, yerel ürünleri tüketmeye özen gösterilmelidir.
- Et tüketiminde özellikle kırmızı et tüketimi azaltılmalıdır.
- Tekstil ve moda ürünlerinde de yerel ya da yakın bölgelerde üretilmiş olmasına dikkat edilmelidir.
- Doğada çözünmeyen maddelerle ambalajlanmış ürünlerden uzak durulmalıdır.



Sürdürülebilirlik

Su Krizi

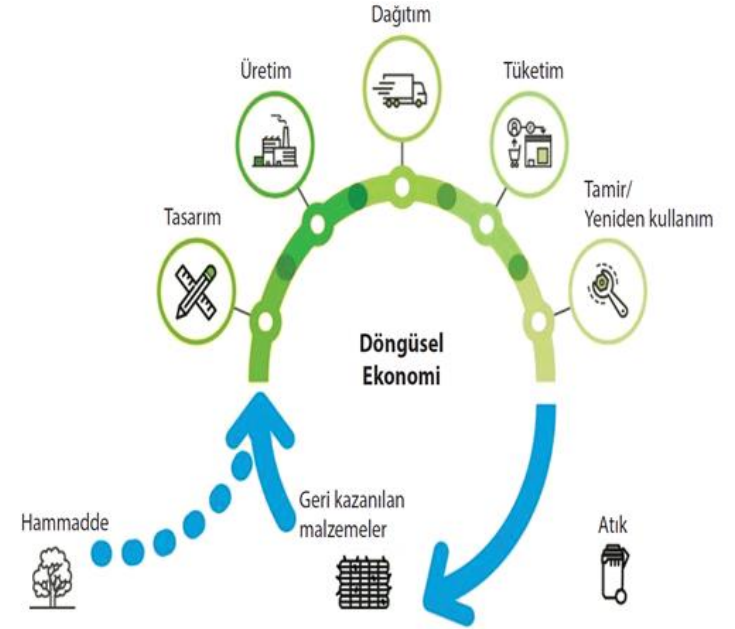
- Dünya nüfusunun neredeyse yarısı (3,3 milyar insan) temiz suya erişimden yoksun durumda ya da yakın zamanda olması beklenmektedir. Geri kalanının ise çok kısa bir süre içinde kıtlığı hissetmeye başlayacağı belirtilmektedir.
- Büyük çok uluslu şirketlerin bu anlamda harekete geçtiği görülmektedir. BM'nin dünyanın mevcut küresel su arzında % 40'lık bir eksiklik görüleceğini öngördüğü 2030 yılından önceki son on yıla girerken işletmelerin su verimliliğine daha fazla ilgi göstermesi önem kazanmaktadır.



Sürdürülebilirlik

Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi (circular economy), bir üretim sisteminde oluşan her atığın tekrar değerlendirildiği, bu sayede hammadde maliyetinin minimize edildiği, kaynak verimliliğinin ve çevresel faydanın ise maksimumda tutulduğu, sürdürülebilirlik ve yenilik (inovasyon) tabanlı yeni bir üretim modelidir.



Şekil 4.3 Döngüsel Ekonomi

Kaynak: <https://modeteam.org/nasil-uygularim/> (Erişim Tarihi: 29.10.2020)

Sürdürülebilirlik

Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi iş modelleri:

- Döngüsel tedarik zinciri
- Geri kazanım ve geri dönüşüm
- Ürün ömrünü uzatma
- Paylaşım platformu
- Hizmet olarak ürün



Ekonomik Değişimler

COVID-19 Pandemisi

COVID-19 sonrası reform programlarının 4 ana eğilim çerçevesinde şekillenmesi beklenmektedir:

- Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Esneklik
- İşletme stratejileri



Ekonomik Değişimler

Gelişmekte Olan Ülkeler

Gelişmekte olan ekonomilerin ilk dalgası olarak tanımlanan BRIC

ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin)

Gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulan bir diğer topluluk olan CIVETS (Kolombiya, Endonezya, Vietnam, Mısır, Türkiye ve Güney Afrika) ülkelerinin de önümüzdeki 25 yıllık dönemde önemli bir büyüme eğilimi içerisine girmesi beklenmektedir.



Ekonomik Değişimler

Gelişmekte Olan Ülkeler

Bu potansiyelin altındaki unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kentleşme
- Büyüyen orta sınıf
- Yeni teknolojileri benimseme
- Yeni bir iş ortamı
- Daha hızlı ekonomik büyüme



Şekil 4.6 2030 Yılı İçin Dünyanın 10 Büyük Ekonomisi Tahmini

Kaynak: <https://www.leggmason.com/en-us/insights/investment-insights/mc-emerging-markets-five-positive-trends.html> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Bu ünite;

- Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik
- Ekonomik Değişimler
- konularını ele aldık.**

