**NURHAN ŞAHİN YAKA**

**Doç Dr.: OSMAN YILMAZ**

**TOPLUM 5.0’A DOĞRU İŞLETMELERİN DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ADAPTASYONU**

**ÖZET**

Küreselleşmenin en üst seviyede olduğu günümüzde toplumlar buna bağlı olarak değişmektedirler. Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte toplum ve sektörler büyük değişikliklerle karşılaşmışlardır. Bu durum özellikle işletmeler için birim zamanda işlenmesi gereken bilgi miktarının önemini artırmıştır. İşletmeler değişen toplum yapısı ve teknolojik gelişimlerle birlikte değişen tüketici davranışlarını dikkate almak zorunda kalmışlardır. Japonya, merkezine dijital dönüşümü alarak toplum gelişiminin beşinci ve son aşaması olan insan merkezli Toplum 5.0’ı (Süper Akıllı Toplum) dünyaya tanıtmıştır. Ülkeler Toplum 5.0 olarak adlandırılan yeni toplum yapısı sürecine geçilmesi için çaba harcamaktadırlar. Toplum 5.0, yeni değerler yaratarak birçok ülkede teknoloji politikasını değiştirmiştir. Merkezinde insan olan bu toplum yapısı tüketicileri ön plana çıkararak işletmelerin tüketicilere paralel olarak değişmelerini önemli hale getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplum 5.0, Tüketici Davranışları, Adaptasyon

**Toplum 5.0**

İnsanlığın gelişimi tarih boyunca çok farklı aşamalardan geçmiştir. Bu aşamaların sonuncusu olan Toplum 5.0 önceki dört toplumsal yapıdan izler taşımakta ve bilgi toplumundan yararlanmaktadır. Toplum 5.0’a evrim süreci şu şekildedir:

Toplum 1.0 (Avcı Toplumu): İlk insandan başlayan ve doğa ile iç içe olan toplumdur.

Toplum 2.0 (Tarım Toplumu): Tarımsal faaliyetler yapan ve devletleşmenin olduğu toplumdur.

Toplum 3.0 (Sanayi Toplumu): Sanayi devrimi ile seri üretime başlayan, sanayileşmeyi destekleyen toplumdur.

Toplum 4.0 (Bilgi Toplumu): Bilgisayarın icadı ve bilgi paylaşımının başlamasıyla oluşan bilgi toplumudur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru yeni kavramlar ortaya çıkmış ve “Toplum 5.0” olarak adlandırılan yeni bir toplum yapısı oluşmuştur (Silkin Ün, 2020).

Tüm dünyada Almanya’nın önderliğini yaptığı Endüstri 4.0 konuşulurken, dijital teknolojide ilk sıralarda yer alan Japonya, Toplum 5.0 kavramını ilk kez Almanya’nın Hannover şehrinde gerçekleşen teknoloji fuarında kullanmıştır. Japonya başbakanı bu fuarda Toplum 5.0’ı tanıtırken “Teknoloji, toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı.” sözlerini dile getirmiştir. Japonya bu sözleri dile getirirken dünyada Toplum 5.0’a ulaşan ilk ülke olmayı ve sosyal faaliyetlerde ileri düzey teknolojileri birleştirerek yeni değerler ortaya koymayı hedeflemektedir. Japonya, altyapısının bozulması, nüfusunun yaşlanması, doğum oranının ve nüfusunun azalması gibi sorunlar ile karşı karşıya olan ilk ülkelerden biridir. Japonya tüm bu sorunları Toplum 5.0 ile çözmeyi amaçlamaktadır (Develi, 2017).

Toplum 5.0, önceki dört toplumu içinde barındırmakla beraber, çoğunlukla bilgi toplumundan yararlanarak oluşturulmuştur. Toplum 5.0 diğer adıyla Süper Akıllı Toplum bir büyüme ve kalkınma stratejisi olarak değerlendirilebilir. İktisadi kalkınmayı ve toplumsal sorunların çözülmesini hedeflerken aynı zamanda refah içinde yaşayan insan merkezli bir toplum da hedeflemektedir. Bu yüzden bu toplumun merkezinde “insan” ve “insanın yaşam kalitesi” yer almaktadır. Toplum 5.0, içinde teknoloji merkezli büyüme, gelişme ve kalkınmayı barındırsa da, teknolojinin meydana getirdiği problemleri çözme ve Endüstri 4.0’ın ihmal ettiği “insanı odak noktası yapma” potansiyeli taşımaktadır. Toplum 5.0, her alanda dijitalleşme ve yapay zekanın etkisinin görüldüğü, bireylerin makine ve robotlarla ilişkisinin verimli bir şekilde sağlandığı bir toplum modeli sunmaktadır.

Toplum 5.0’ı bilgi toplumlarından ayıran nokta; Toplum 5.0, elde edilen güncel bilgileri hem insanların kullanmasını sağlayıp hem de bunun ötesine geçerek yapay zekâya sahip robotlarla da paylaşacaktır. Yapay zekâlı robotlar ve insanlar, çalışma hayatının dışında yani sosyal hayatın her alanında bilgi edinebilecek ve karşılıklı olarak bilgi paylaşımında bulunabilecekler. Kısacası dijitalleşme ve dönüşüm süreci, sürekli ve hızlı bir şekilde her alanda ilerleyecektir. Toplum 5.0, dijitalleşmenin ve robotların etkisini demografik, ekonomik ve sosyolojik yönden değerlendirerek, insanların makine ve robotlarla ilişkisinin en verimli şekilde sağlandığı modeli önermektedir (Okan Gökten, 2018).

**Toplum 5.0'ın Amaç ve Hedefleri**

Toplum 5.0’ın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Teknolojik gelişmelerin toplum ile bütünleşmesini sağlamakla beraber, teknolojiden uzak kalmak isteyen bir toplum değil, teknoloji ve teknolojinin getirdikleri ile yaşamak isteyen bir toplum amaçlamaktadır (Okan Gökten, 2018: 884).

Üretim süreçlerini çevreye ve insan ihtiyaçlarına uyarlamak, akıllı sistemlerle ürünleri ve hizmetleri devamlı olarak ileri seviyelere çıkarmak.

Bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyduklarında temin edilmesini sağlayan bir toplum yaratmak. Aynı zamanda tüm bireylerin alacağı hizmetlerin en yüksek seviyede olmasını sağlamak.

Toplum 5.0’ın nihai amacı Endüstri 4.0'ın üretken ve teknolojik potansiyelini harekete geçirerek insanların yaşam kalitesini artırmaktır (Harayama, 2017).

**Toplum 5.0’ın hedefleri:**

Yaşlanan ve azalan dünya nüfusuna karşı çözümler bulmak.

Dijital dünya ile gerçek dünyanın bir bütün halinde olmasını sağlamak.

Nesnelerin İnternetinden toplumun çıkarları gözetilerek yararlanmak.

Bölgesel kalkınma, enerji ve verimlilik gibi sorunlara çözüm bulmak.

Çevre kirliliği ve doğal afetler için çözüm yolları üretmek *(*Saraçel ve Aksoy, 2020).

**Tüketici Davranışları**

Tüketim, eskiden zorunlu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilirken, günümüzde sosyal statünün göstergesi amacıyla kullanılan bir faaliyet haline dönüşmüştür.

Tüketici; ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alan kişidir.

Tüketici davranışı; bireylerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmaları ile ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir. Tüketicileri, ihtiyaçları doğrultusunda, satın almak istedikleri ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eden faktörler veya tüketicilerin bu ürün veya hizmeti satın almak için hissettikleri duygu ve isteklerin tamamı tüketici davranışlarını belirler. Tüketici davranışları değişen teknoloji ile değişkenlik göstermektedir (Koçak, 2012).

**Toplum 5.0 ile Değişen Tüketici Davranışları**

Teknolojinin gelişmesi ve hayatın her alanına entegre olması tüketicilerde birçok alışkanlığın geleneksel yöntemlerden sıyrılarak değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonuçlarından biri olan dijitalleşmenin sonucunda hayat standartları da değişim göstermiştir. Toplum 5.0, dijitalliği ve insan kavramını bir araya getirmektedir. İnsanların teknolojiden her alanda faydalanmaları Toplum 5.0 anlayışının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Toplum 5.0’ın temelinde insan kavramının olması tüketicileri önemli kılmıştır. Tüketicilerin önem kazanması rekabetin artmasına bağlı olarak pazarlama anlayışının odak noktasına tüketicileri getirmiştir. Bununla birlikte işletmeler tüketicilerin sürekli aktif oldukları platformlarda dijital pazarlamaya yönelmeye başlamışlardır. İşletmeler geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlama stratejilerini hayata geçirmeye başlamışlardır. Toplum 5.0 ve getirdikleri ile birlikte tüketici beklenti ve ihtiyaçlarında hızlı değişimler meydana gelmektedir (Keskin, 2018). Tüketici davranışlarındaki hızlı değişimler işletmeleri değişim nedenlerini belirleyen kriterleri araştırmaya yönlendirmektedir. Tüketici davranışlarını iyi algılayabilen işletmeler hem değişim ve yeniliklere uyum sağlayacak hem de yoğun rekabet ortamında yerini alabileceklerdir.

**Tüketici Davranışlarındaki Değişimin İşletmelere Etkisi**

Günümüz dünyasında teknolojide hızlı gelişmelerin yaşanması insanların yaşam biçimini kalıcı bir şekilde değiştirmiştir. Söz konusu değişim tüketiciler için her alanda seçeneklerin artması anlamına gelirken, işletmeler için bu değişimlere adaptif yetenekleri ile karşılık verme anlamına gelmektedir (Seçkin vd., 2016).

İşletmeler değişen tüketici tercih ve davranışlarına cevap verebilmek için müşteri odaklı çözümler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin değişime adapte olmalarında başarılı olmaları, müşterilerin hangi çevreden oluştuğunu ve satın alma süreçlerinde hangi kriterlerin etkili olduğunu doğru belirlemelerine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri iyi analiz etmelerine bağlıdır.

Toplum 5.0 olarak adlandırılan günümüzde insan ve dijitalleşme faktörünün ön plânda olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi bazı sektörleri birbirine yakınlaştırmaya başlamıştır. Hızla değişen dünyamızda işletmelerin rekabet gücünü elinde bulundurmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için işletme yapısını sürekli geliştirmeleri ve tüketici odaklı olmaları önemlidir (Avcı ve Küçükusta, 2009).

**Örgütsel Adaptasyon**

Adaptasyon kelime anlamı olarak; hayatta kalabilmek için sahip olunan özelliklerin kullanılarak içinde bulunulan çevreye uyum sağlanmasıdır. Adaptasyon, faaliyet gösterilecek pazarın araştırılması, müşteri ve rakiplerin gözlemlenmesi ile çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya çıkarılarak işletmenin yetenek ve kaynaklarıyla uyumlu hale getirilmesidir.

Örgütsel adaptasyon, işletmenin çevresinde meydana gelen teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmenin kendini değişen ve gelişen koşullara uyarlamasında önemli rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi örgütlerde de önemli değişikliklere yol açmaktadır. Hayatta kalmaya çalışan işletmelerin değişimleri yakından takip ederek, bu değişimlere örgüt yapısını uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Örgütler sürekli olarak değişen ve gelişen çevre ile iç içe yaşamaktadırlar ve çevreden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Bu nedenle değişen pazar şartları ve gelişen teknolojiye rakiplerinden daha fazla duyarlı olan örgütler, uzun süre varlıklarını devam ettirme şansına sahip olabilmektedirler (Ersoy Yılmaz ve Çetinel, 2015).

Kısacası örgüt sahip olduğu yetenek ve varlıkları doğru yer ve zamanda, doğru bir şekilde örgütün hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı takdirde örgütte adaptasyonun yüksek olmasından söz edebilmek mümkün olacaktır.

**Toplum 5.0’da Örgütleri Değişime Teşvik Eden Faktörler**

Örgütler, bazı amaç ve hedeflere ulaşmak için bir araya gelmiş insan topluluğu ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kurulmuş sistemlerdir. Dünyanın küreselleşmesi, sınırların kalkması, bilginin hızla yayılması ve tüketicilerin değişerek yeni tüketici davranışlarını ortaya çıkarması beraberinde örgütleri değişime teşvik etmektedir.

İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için örgütlerin çevresinde meydana gelen gelişim ve değişimlere duyarsız kalmamaları ve örgütü değişimlere uyarlamaları gerekmektedir. Küresel bir rekabet ve yarışın içinde yer alan örgütler açık sistemler olarak çevreden etkilenmektedirler. Bununla birlikte örgütler toplumsal yapının bir alt sistemi olduklarından toplumda meydana gelen değişimlerden örgütü soyutlayarak, bu değişim ve gelişim sürecini başarılı atlatmaları olanaksız olacaktır (Taşlıyan ve Hırlak, 2014).

Örgütleri değişime teşvik eden örgüt içi ve örgüt dışı faktörler olmak üzere örgütsel değişimin iki nedeni vardır:

**1) Örgüt içi faktörler:** Örgüt içi verimliliğin düşük olması, satışların düşmesi, düşük motivasyon düzeyi, kişi veya gruplar arası yoğun çatışmalar, kullanılan teknoloji ve üretilen mal veya hizmet unsurlarında meydana gelebilecek değişimler, yeni fikir ve buluşlar örgütleri değişime zorlayan örgüt içi faktörlerdir.

**2) Örgüt dışı faktörler:** Örgütlerin varlıklarını sürdürdükleri teknolojik, toplumsal, ekonomik ve doğal çevredeki değişimlere tepkisiz kalmayarak değişme zorunluluğu hissetmeleri ile ortaya çıkan değişimdir. Küreselleşme, bilginin hızla yayılması, ürün ve hizmetlerde kalite anlayışının ortaya çıkması, tüketicilerin kültürel ve sosyal olarak bilinçlenmeleri, teknolojinin hızla gelişmesi ve müşteri odaklı pazarlamaya geçiş bu faktörlerin en önemlileridir (Koçel, 2018 akt. Güleç, 2020).

**Örgütsel Adaptasyonun İşletmeye Etkileri**

Tüketicilerin davranışları ve alışkanlıkları dijitalleşme ile birlikte değişirken, işletmelerin tüketicilerle olan ilişkileri de buna bağlı olarak değişmektedir. Teknolojiye bağlı olarak rekabetin artması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. İşletmeler bu yeniliklere örgütsel adaptasyon ile karşılık vermektedir. İşletmelerin örgütsel adaptasyonu ne derece yüksek olursa, işletmenin hayatını devam ettirme şansı da o derece artmaktadır.

İşletmelerin örgütsel adaptasyonunun yanında sahip olduğu kaynakları, gelişen teknolojiye paralel olarak kullandığı takdirde, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi mümkün olacaktır. Bununla birlikte değişim dalgalarını iyi yönetebilen ve değişimleri fırsat olarak gören örgütlerde başarıdan söz etmek mümkün olacaktır. Bu değişimler örgütsel adaptasyonun işletmeye etkilerini pozitif veya negatif yönlü olarak belirlemektedir (Doğan, 2017).

Örgütsel adaptasyonun işletmeye birçok yararı vardır. Bu yararlardan bazıları şunlardır:

* Pazar koşullarında karşılaşılan değişimleri zamanında yakalamak.
* Müşterilerin değişen istek ve beklentilerine rakiplerinden hızlı cevap vermek.
* Rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak.
* Yeni teknolojilere kolayca uyum sağlamak ve teknolojiye işletme içinde yer vermek.
* İşletme içi örgütsel performansı yükseltmek.
* Uzun vadede işletmenin varlığını devam ettirebilmek.
* Pazarda karşılaşılan baş döndürücü değişimlere karşılık verebilmek.

İşletmelerde örgütsel adaptasyonun yüksek olmasında ve çevre ile uyumlu olmalarında en önemli etken, örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların örgüt içinde aktif bir şekilde yer almalarıdır. Bununla beraber değişim ve gelişimin gerekliliğinin örgütün tamamı tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Örgütsel bağlılığı ve adaptasyonu yüksek olan çalışanlar, işletmenin başarısı için pazar ve tüketici araştırması konusunda işletmenin çıkarlarını kişisel çıkarlarından üstün tutarak, işletmenin yenilik yapmasına katkıda bulunmaktadırlar. Bu durumda örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, işletmenin örgütsel adaptasyonunun da yüksek olmasına katkı sağlamaktadırlar (Köse ve Özer, 2013).

**Tüketici Davranışlarının Değişimine Nasıl Adapte Olunur?**

Artan küresel rekabet, hızla değişen teknoloji ve zorluk derecesi artan pazar koşulları işletmeleri değişime ve yeniliklere adapte olmaya zorlamaktadır. Hızla değişen günümüz dünyasında işletmelerin adaptasyon yetenekleri en önemli rekabet avantajları arasında sayılabilir. İşletme adaptasyonunu artırmak ve işletmeyi çevresindeki değişimlere uyumlu hale getirmek için öncelikle işletmenin iç yapısında, örgütsel ilişkilerde, işletme içi kullanılan araç gereçler ile teknolojide değişiklikler yapılmalıdır (Özkan, 2005).

İşletme adaptasyonu için yapılması gereken en önemli değişikliklerden biri, işletmenin tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun müşteri odaklı yöntemler geliştirmeleridir. Müşteri odaklı stratejiler işletmenin adaptasyonda başarılı olmasında önemli rol oynar. İşletmeler müşteri ilişkilerine önem vermeyip, tüketici davranışlarındaki değişikliklere uyum sağlamadıkları ve bu yönde çalışmalara yer vermedikleri takdirde potansiyel müşterilerinin yanı sıra mevcut müşterilerini de kaybetmekle karşı karşıya kalacaklardır. Farklı beklenti içerisinde olan tüketicileri doğru analiz etmek için sürekli değişen ve gelişen dış çevreyi de doğru analiz etmek, işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. İşletme içindeki değişiklikler ve işletme adaptasyonunun yanı sıra tüketicilerin doğru analizi ile işletmenin kalitesi ve müşteri memnuniyeti artarak rekabet ortamında işletmenin üstünlük sağlamasına zemin hazırlayacaktır (Arslan, 2014).

**İşletmelerin Değişen Tüketici Davranışlarına Adaptasyonu**

Değişimin her alanda etkisini hissettirdiği ve her adımın etrafında şekillendiği değişim odaklı olan dünyamızda, değişime uyum sağlama gücü ve yeteneği olan işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. İşletmeler teknolojik gelişmelerle birlikte hız kazanarak artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için rakiplerinden daha fazla değişime duyarlı olmak zorundadırlar.

İşletmelerin çevrelerinde meydana gelen değişime cevap verebilmeleri, değişen çevreye, çalışanları ve kaynaklarıyla adapte olmaları ile mümkün olmaktadır. Bu değişime cevap vermenin en başarılı yolu işletmelerin tüketici merkezli bir yapıda olmaları ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenebilecek ve bu doğrultuda ürün geliştirebileceklerdir (Turan, 2014). İşletmeler açısından başarıdan söz edebilmek için sürekli gelişen çevreye aynı oranda gelişme göstermeleri gerekmektedir. İşletmenin çevre ile bağının kopmaması ve başarıdan mahrum kalmaması için sürekli yenilik yaparak müşterilerine ve potansiyel müşteri konumunda olan tüketicilere hitap etmeleri gerekmektedir. İşletmeler teknolojinin neden olduğu hızlı gelişim ve hızla değişen tüketici davranışlarına uyum sağlayabildikleri ölçüde rekabet edebilme gücünü elinde bulunduracak ve uzun ömürlü olabileceklerdir (Sağsan ve Medeni, 2009).

Süper Akıllı Toplum olarak adlandırılan Toplum 5.0’ da sanal ortam ve gerçek yaşamı birleştirmek amaçlanmaktadır. İşletmelerin dâhil olduğu tüm yenilikler insanların refah ile yaşam kalitelerini arttırmak ve toplumsal fayda için hizmete sunulmaktadır. Özetle işletmelerin Toplum 5.0 anlayışına ve değişen tüketici davranışlarına uyum sağlayabilmek için dijitalleşme ışığında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitelerini arttırmak, işletmeler için önemli rol oynamaktadır (Akın vd., 2021).

**SONUÇ**

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana yaşadığı her gelişmeye son gelişme gözüyle bakmıştır ve daha ilerisi olmayacak gibi düşünmüştür. Fakat insanlık tarihine bakıldığında toplumların hem çalışma hem de günlük yaşantılarında sürekli bir değişim olduğu görülmektedir. Çalışma yaşamında ilk önemli gelişim tarım devrimi ile yaşanmıştır. Sanayi devriminde ise insan yaşamına dair her alanda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Dijital devrim ve teknolojik gelişmeler hem sosyal hem de çalışma yaşamında etkisini göstermiştir. Dünyadaki tüm üretim ve tüketim ilişkilerini ve tüketici alışkanlıklarını değiştiren teknolojik gelişmeler, ekonomik sistemlerin önemli parçası olan örgütlere değişimi dayatmaktadır.

Örgütler ayakta kalabilmek, rekabet edebilmek için tüketici davranışlarındaki değişimlere ve bu değişimleri tetikleyen yeniliklere uyum sağlayabilmeli ve aynı zamanda güncel gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Örgütlerin rekabet edebilmeleri için yenilik ve adaptasyon yeteneklerini geliştirmek zorundadırlar. Örgütlerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri; tüketicilerdeki değişimin takip edilmesi, tüketici verilerinin toplanması ve tüketici ile işletmenin işbirliğine bağlıdır. Aynı zamanda örgüt içinde aktif hale getirilerek faydalanılan insan kaynağının oluşturulması da önem arz etmektedir. Örgütü bir arada tutan insan faktörünün etkin bir şekilde kullanılması ve örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlara yer verilmesi işletmenin dış çevreye uyum sağlamasını kolaylaştıracaktır. Küreselleşen ve rekabetin arttığı dünyamızda işletmelerin sürekli değişen tüketici istek ve davranışlarına adapte olabilmek için müşteri merkezli araştırma faaliyetlerinde bulunmaları ve sürekli yeni arayışlara girmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı olan, müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını belirleyen ve gelecekteki ihtiyaçlarını öngörerek tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz eden işletmeler için kâr yapmak ve başarılı olmak zor olmayacaktır. Müşteri odaklı ve adaptif yetenekleri fazla olan işletmeler yeni ve rakiplerinden farklı pazarlama stratejileri gerçekleştirerek pazara yeni ürünler sunma konusunda başarılı olacaklardır.

Geleneksel pazarlamanın yanında değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre belirlenen modern pazarlama piyasaya hâkim olmuştur. Modern pazarlama yöntemlerinin teknoloji ile bir arada kullanılması, bilgi ve iletişim araçlarının kullanımı işletmeleri dijital pazarlamaya taşımıştır. İşletmelerin yeni pazarlara açılabilmesi ve pazar payını artırabilmesi için Ar-Ge çalışmalarına da önem vermeleri gerekmektedir. İnsanı merkezine alan Toplum 5.0, daha önceki devrimlerin insana dair olumsuz etkilerini en aza indirmeyi ve teknolojinin en üst boyutu ile insanı refah içinde yaşatmayı amaçlamaktadır. Hızla gelişen teknoloji, toplumları birbirine her geçen gün daha da yaklaştırmaktadır. Rekabetin en üst seviyede olduğu hayatta kalma yarışında, tüm işletmeler değişim üzerine yaşanan gelişmeleri ve değişen tüketici davranışlarını takip ederek bu doğrultuda hedef ve stratejilerini hayata geçirmek zorunda kalmaktadırlar.

**KAYNAKÇA**

Akın, N., Mayatürk Akyol, E. ve Sürgevil Dalkılıç, O. (2021), *Akademik Yayınlar Işığında Toplum 5.0 Kavramına İlişkin Bir Değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 35(2). Sayfa: 577-593.

Arslan, M. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20 (1).

Develi, H. (2017). *“Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a”*, Dünya Gazetesi.

Doğan, E. (2017). *A strategic approach to innovation Journal of Management, Marketing and Logistics* (JMML), V.4, Iss.3. Sayfa: 290-300.

Ersoy Yılmaz, S. ve Çetinel, E. (2015). *Örgütsel Ölüm: Adaptasyon Teorileri Bağlamında Bir Değerlendirme, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 211-230).

Güleç, U. T. (2020), *Örgütsel Değişim ve Değişime Direnç Üzerine Bir İncelee. ARHUSS*, (2020), 3(2):373-402.

Harayama, Y. (2017*). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society. Collaborative Creation through Global R&D Open Innovation for Creating the Future*: Volume: 66 Number: 6.

Keskin, İ. (2018). *DİJİTAL DÜNYANIN SESİNİ DUYABİLENLER.*

Koçak, A. (2012). *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 2, Sayı:2.

Köse, H. ve Özer, G. (2013*). Profesyonel Özelliklerin Desteklenmesinin Örgütün Adaptif Performansına Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli İle Testi*.

Okan Gökten, P. (2018). *Karanlıkta üretim: yeni çağda maliyetin kapsamı. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 20(4), 880-897.

Özkan, Y. (2005). *İşletmelerde Değişime Direnme ve Çözüm Yöntemlerinin İncelenmesi. İnsan Kaynakları.*

Sağsan, M. ve Medeni, T. D. (2009). *Geleneksel Olmayan Örgüt Yapılarında Bilgi Haritalaması için Alternatif Yol Arayışı.* Akademik Bilişim’09 Konferansı, Urfa: Harran Üniversitesi.

Saraçel, N. ve Aksoy, I. (2020), Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. 9(2). Sayfa:26-34).

Seçkin, Z., Demirel, Y. ve Özçınar, M. F. (2016). *Örgütsel değişim sürecinin algılanmasına yönelik betimsel bir araştırma*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1).

Silkin Ün, S. (2020). *“Toplum 5.0”da bilgi ve iletişim teknolojileri ile yaşlı bakımı. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi.* 9(24), 313-330.

Taşlıyan, M. ve Hırlak B. (2014). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* / Cilt:3 / Sayı:2.

Turan, A. (2014). *Temel Yetenek ve Dış Kaynaklardan Yararlanma Tekniklerine Felsefik Bir Bakış: Dinamik Beceriler ve İş Modeli Yaklaşımlarıyla İlişkilendirme. KAU IIBF Dergisi*, 5(7).