PAZARLAMADA
DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editör: Dr. Mehmet Etlioğlu

Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler toplumun bütün alanlarında bir dönüşüme neden olmuştur. Akıllı ve dijital sistemlerin oluşturduğu dünyaya çepeçevre saran bir ağ yapısı ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, makine öğrenme, blockchain, metaverse, robotik ve 3D teknolojisi, biyometrikler ve akıllı kartlar, küresel konumlandırma sistemleri (GPS), coğrafi bilgi sistemleri (CBS), radyo frekansı ile tanımlama (RFID), otonom araçlar ve nesnelerin interneti dünyanın teknolojik manzarasını değiştirmiştir. İnternet üzerinden birbirine bağlı milyarlarca sensör düğümünden oluşan fiziksel nesnelerin ağı olan nesnelerin interneti (IoT) ile sadece insanlar değil, makineler, cihazlar ve araçlarda irtibat halinde ve birbirleriyle konuşarak insan-insan, insan-makine/nesne, makine/nesne-makine/nesne etkileşimi genişletilmektedirler.

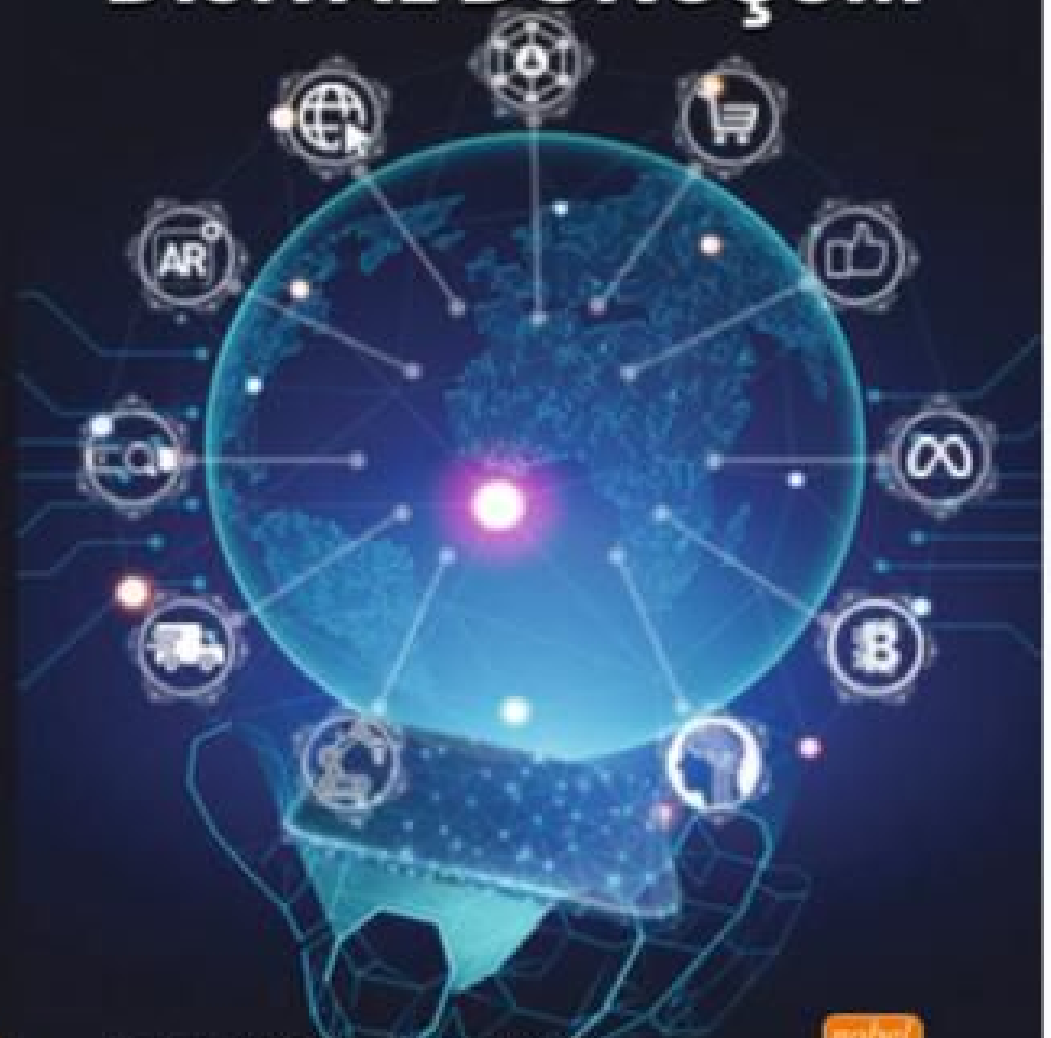
Yıkıcı teknolojilerin ortaya çıkması ile pazarlama disiplini de her geçen gün kendisini yenileyerek bu teknolojileri pazarlama süreçlerinde başarıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlama disiplinin bu dinamik süreç içerisinde sürekli değişeceği aşikârdır. İşletmelerin dijital dünyada ortaya çıkan yeni teknolojileri takip etmeleri, adapte olmaları, uygulamaları ve pazarlama süreçlerine dahil etmeleri sürekli değişen, derin ve karmaşık pazar şartları ile niteliği ve yapısı değişen yoğun rekabet ortamında oldukça önemlidir. "Pazarlamada Dijital Dönüşüm" adlı eserimizde yazarlar ele aldıkları pazarlama disiplinini etkileyen teknolojiler ve bu teknolojiler vasıtasıyla ortaya çıkan farklı pazarlama olguları ile ilgili çalışmalarını, işletmelere, pazarlama profesyonellerine, akademisyenlere ve öğrencilere bilgiler vermeliler sunmuşlardır.

www.nobelyayin.com
e-kitap | sesli kitap | dijital set ve bilgisayar | sesli makale

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editör: Dr. Mehmet Etlioğlu

PAZARLAMADA
DİJİTAL DÖNÜŞÜM



Editör: Dr. Mehmet Etlioğlu

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Editör
Dr. Mehmet Etlioğlu

nobel bilimsel

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM
Editör: Dr. Mehmet Etlioğlu

Yayın No.: 1119
ISBN: 978-625-433-596-9
E-ISBN: 978-625-433-597-6
Basım Sayısı: 1. Basım, Eylül 2022

© Copyright 2022, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Alan Editörü: Sadık Küçükakman -sadik@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-
Redaksiyon: Mine Metin -mine@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Etlioğlu, Mehmet.
Pazarlamada Dijital Dönüşüm
1. Basım, XL + 604 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-433-596-9
E-ISBN: 978-625-433-597-6
1. Pazarlamada Yeni Teknolojiler 2. Pazarlamada Dönüşüm
3. Pazarlamada Yeni Olgular

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7
Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA
Telefon: +90 312 278 50 77
Faks: 0 312 278 21 65
Sipariş: siparis@nobelyayin.com
E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Kika, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

Baskı ve Cilt

Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi
Sertifika No.: 46519
Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

BÖLÜM YAZARLARI

BİRİNCİ KISIM
DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TEKNOLOJİLER

İNTERNET VE WEB TEKNOLOJİLERİ

Dr. Güray Arık - Jandarma Genel Komutanlığı, arikguray@gmail.com.
Orcid: 0000-0003-4435-0881

NETWORK SİSTEMLERİ VE AĞ TOPLUMU

Özcan Özbilek - Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, ozcanozbilek54@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2492-9116

Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan - Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, okutan@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9430-0367

NESNELERİN İNTERNETİ VE PAZARLAMA

Dr. Yavuz Gazibey - Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü, yavuz.gazibey@yasar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3633-7660

Dr. Özkan Kantemir - Kara Kuvvetleri Komutanlığı, okantemir@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-9009-1732

MAKİNE ÖĞRENİMİ

Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0001-2345-6789

Arş. Gör. Abdulaziz Sezer - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5666-3979

YAPAY ZEKÂ VE SATIŞ YÖNETİMİ

Doç. Dr. Yıldırım Yıldırım - Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, yildirimyildirim@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5851-7788

Talha Doğan - Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, talha.dgn.94@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-1590-2456

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Prof. Dr. H. Seçil Fettahlıoğlu - Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-9725-213X

Arş. Gör. Çetin Çildir - Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, cetincildir@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6358-7919

ARAMA MOTORLARI

Prof. Dr. Ruziye Cop - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, cop_r@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2053-2157.

Doç. Dr. Sertaç Çifci - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, sertac@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8570-4389.

MOBİL CİHAZLAR VE SOSYAL MEDYA

Arş. Gör. Serhat Ata - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, serhatata@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002- 5423-5118

Dr. Öğr. Üyesi Bulut Dülek - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, Orcid: 0000-0003474-7220

ROBOTİK TEKNOLOJİ

Doç. Dr. Oya Eru - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, oyaeru@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6678-0156

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ (CBS), KÜRESEL KONUMLANDIRMA SİSTEMLERİ (GPS), RADYO FREKANSI İLE TANIMLAMA (RFID)

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih Tuna - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, mftuna@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8634-8643.

OTONOM LOJİSTİK

Öğr. Gör. Oğuz Emre Balkar - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü Lojistik Programı, oguz.balkar@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5853-0926.

AKILLI SİSTEMLER-CİHAZLAR, BİLEŞENLER VE SİSTEMLERDE AKILLILIK

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul Oğuzhan - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, tugrul.oguzhan@ostimteknik.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0552-6186

BİYOMETRİKLER VE AKILLI KARTLAR

Doç. Dr. Hakan Eren - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hakan.eren@ostimteknik.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5222-2938.

3D TEKNOLOJİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Kaya - Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ramazankaya@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0068-4196

DİJİTAL PAZARLAMADA BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ

Doç. Dr. Hamide Özyürek - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, hamide.ozyurek@ostimteknik.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2574-954X

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Şahin - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, begum.sahin@ostimteknik.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2013-5060

METAVERSE

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin Baran - Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel Sanatlar ve İletişim, huseyinbaran@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2456-7760

Dr. Öğr. Üyesi Züleyhan Baran - Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, zuleyhanbaran@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4804-5622

BÜYÜK VERİ-VERİ MADENCİLİĞİ-VERİ ANALİTİĞİ

Arş. Gör. Mustafa Polat - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, mustafapolat@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8023-4266

Doç. Dr. Yusuf Öcel - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, yusufocel@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4555-7035

İKİNCİ KISIM
DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ OLGULAR

BÜTÜNCÜL KANAL YAKLAŞIMI

Dr. Engin Yavuz - Millî Savunma Bakanlığı, engin84yavuz@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9644-4946

YAYGIN (UBIQUITOUS) PAZARLAMA

Öğr. Gör. Itır Ceren Morcote Santos - Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ceren.oksal@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1114-2501

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Prof. Dr. Mehmet Baş - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mehmet.bas@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5443-7617

Arş. Gör. Şeyda Ok - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1157-1701

KENDİN YAP PAZARLAMA ANLAYIŞI

Arş. Gör. Dr. Esra Öztürk - Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, esra.ozturk@toros.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7463-088X

İÇERİKLER VE İÇERİK PAZARLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Etlioğlu - OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, mehmet.etlioglu@ostimteknik.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5341-5777

INFLUENCER PAZARLAMA

Dr. Eda Avcı - Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, eda.avci@deu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3834-7707

SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Dr. Said Altınışık - Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, saidaltinisik@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9734-4541

KATILIM PAZARLAMASI VE KİTLE KAYNAK KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Sönmez Karapınar - Kayseri Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, ebrusonmez@kayseri.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5266-6451

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI

Özcan Özbilek - Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, ozcanozbilek54@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-2492-9116

Öğr. Gör. Pelin Tuna Arslan - İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, p.tuna@iku.edu.tr, Orchid: 0000-0002-2772-3941

NÖROPAZARLAMA

Dr. H. Serhat Çerçi - Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği Programı, serhatcerci@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5580-2057

FİJİTAL PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Gedik - KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, hasan.gedik@karatay.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8936-3486

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Arş. Gör. Dr. Ali Çetinkaya - Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, alicetinkaya@duzce.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-9642-9447

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Kaya - Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
ramazankaya@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0068-4196

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM YAZARLARI iii

ÖN SÖZ xxv

Birinci Kısım
DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ TEKNOLOJİLER

İNTERNET VE WEB TEKNOLOJİLERİ 3
Güray Arık

Giriş 3
1. İnternet ve WEB 5
1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi 5
1.2. İnternet Protokolleri 6
1.3. WEB 7
2. Pazarlama ve WEB 8
2.1. Web 2.0 Teknolojilerinin Pazarlama Alanına Etkileri 9
2.2. İnternetin Geleceği Web 3.0 ve Pazarlama 10
Sonuç ve Öneriler 14
Kaynakça 15

NETWORK SİSTEMLERİ VE AĞ TOPLUMU 19
Özcan Özbilek - Semih Okutan

Giriş 19
1. Network (Ağ) Sistemleri 20
1.1. Network'un Tanımı 20
1.2. Network (Ağ) Türleri 22
1.3. Networklerin (Ağların) Özellikleri 22
2. Ağ Toplumu 26
2.1. Ağ Toplumu Nedir? 26
2.2. Ağ Toplumunda İlişki Seviyeleri 27
3. Ağ Toplumu ve Pazarlama 30
3.1. Sosyal Bulaşma (Social Contagion) 30
3.1.1. Sosyal Bulaşma Tanımı 31

3.1.2. Sosyal Bulaşma Oluşturmanın Yolları 32
3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing-WOMM) 33
3.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (WOMM) Tanımı 34
3.2.2. Elektronik WOM (Electronic Word Of Mouth-eWOM) 35
3.2.3. Elektronik WOM ve Viral Pazarlama 35
3.3. Viral Pazarlama (Viral Marketing) 36
3.3.1. Viral Pazarlama Tanımı 36
3.3.2. Viral Pazarlama Süreci 38
3.3.3. Viral Pazarlamada Başarılı Olmanın Yolları 39
3.4. Marka Toplulukları (Brand Community) 40
3.4.1. Marka Toplulukları Tanımı 40
3.4.2. Marka Topluluklarında Tüketici Marka ilişkisi Modelleri 41
3.4.3. Marka Topluluklarının Genel Özellikleri 42
3.4.4. Çevrim İçi Marka Toplulukları 43
3.4.5. Marka Topluluğu Örnekleri 46
3.5. Ağlardaki Etkileyiciler 47
3.5.1. Ağlardaki Etkileyicilerin Tanımı 48
3.5.2. Pazarlama Açısından Ağlardaki Etkileyiciler 48
3.5.3. Ağlardaki Etkileyici Türleri 49
Sonuç ve Öneriler 54
Kaynakça 56

NESNELERİN İNTERNETİ VE PAZARLAMA 61
Yavuz Gazibey - Özkan Kantemir

Giriş 61
1. Nesnelerin İnterneti (IoT) 62
2. Müşterinin Satın Alma Süreci-Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetleri 64
2.1. Müşterinin Satın Alma Süreci 64
2.2. Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetleri 65
3. Nesnelerin İnterneti Teknolojilerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımı ve Pazarlamaya Etkileri 66
3.1. Ürün ve Müşteri Değeri 68
3.2. Fiyat ve Maliyet 69
3.3. Yer ve Uygunluk 69
3.4. Tutundurma ve İletişim 70
4. Pazarlamada Dijital Teknolojiler Kaynaklı Oluşabilecek Tehditler ve Risk Alanları 70

Sonuç ve Öneriler 71
Kaynakça 72

MAKİNE ÖĞRENİMİ 75
Abdulvahap Baydaş - Abdulaziz Sezer

Giriş 75
1. Veri Kavramı 76
2. Öğrenme Kavramı 77
3. Makine Öğrenimi Kavramı 78
4. Makine Öğrenimi Yöntemleri 80
4.1. Gözetimli (Denetimli) Öğrenme 81
4.2. Gözetimsiz (Denetimsiz) Öğrenme 82
4.3. Takviyeli Öğrenme 82
5. Pazarlamada Makine Öğrenimi Kullanımı ve Uygulamaları 82
6. Pazarlamada Makine Öğrenimi Kullanımının Önemi ve Faydaları 84
Sonuç ve Öneriler 86
Kaynakça 87

YAPAY ZEKÂ VE SATIŞ YÖNETİMİ 91
Yıldırım Yıldırım - Talha Doğan

Giriş 91
1. Yapay Zekâ Kavramına Genel Bir Bakış 92
1.1. Yapay Zekâ Öncesi Dünyadan Endüstri 4.0'a 92
1.2. Kavramsal Gelişimi ve Tanımı 93
1.3. Küresel Pazar Hacmi ve Çeşitleri 94
1.4. Sahip Olduğu Kusurlar 95
1.5. Kullanım Alanları 96
2. Yapay Zekânın Satış Yönetimi İçin Önemi 98
2.1. Satış ve Satış Yönetimi Kavramları 98
2.2. Yapay Zekânın Satış Yönetimine Sağladığı Faydalar 99
2.3. Yapay Zekâ Kullanımında Satış Personeli Eğitiminin Önemi 101
Sonuç ve Öneriler 101
Kaynakça 102

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK 107
Hatice Seçil Fettahlıoğlu - Çetin Çildir

Giriş 107
1. Artırılmış Gerçeklik Kavramına Tarihsel Bir Bakış 108
2. Artırılmış Gerçeklik Uygulama Alanları 113
2.1. Eğitim Alanında Artırılmış Gerçeklik 114
2.2. Sağlık Alanında Artırılmış Gerçeklik 115
2.3. Askerî Alanda Artırılmış Gerçeklik 115
2.4. Mühendislik ve Mimarlık Alanlarında Artırılmış Gerçeklik 116
2.5. Oyun-Eğlence Alanlarında Artırılmış Gerçeklik 116
3. Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Pazarlama ve Tüketici Davranışlarına Yansıması 117
4. Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Perakende Sektörüne Yansımaları 121
Sonuç ve Öneriler 122
Kaynakça 124

ARAMA MOTORLARI 129
Ruziye Cop - Sertaç Çifçi

Giriş 129
1. Arama Motorları 130
2. Arama Motorlarının İşleyişi 131
3. Arama Motoru Pazarlaması 133
3.1. Arama Motorları Sorgu Sonuçlarına Ücretli Reklamlar 134
3.2. Doğal Sonuçlar ve Arama Motoru Optimizasyonu 136
3.3. Arama Motoru Optimizasyonu İçin Kullanılan Araçlar 141
Sonuç ve Öneriler 141
Kaynakça 143

MOBİL CİHAZLAR VE SOSYAL MEDYA 145
Serhat Ata - Bulut Dülek

Giriş 145
1. Mobil Cihazlar ve Gelişim Süreci 146
1.1. Mobil Pazarlama 148
1.2. Mobil Teknolojide Pazarlama İletişim Kanalları 149
1.2.1. Mobil İletişimde Küresel Sistem (GSM) ve Akıllı Telefonlar 149
1.2.2. Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service-SMS) 150

1.2.3. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP) 150
1.2.4. Konum Bazlı Servisler (LBS) 151
1.2.5. Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (GPRS) 152
1.2.6. QR Kod Kullanımı 152
1.2.7. Kişisel Dijital Asistan (PDA) 152
1.2.8. Mobil Reklamlar ve Uygulamalar 153
2. Sosyal Medya 154
2.1. Sosyal Medyanın Önemi 155
2.1.1. Teknolojik Açıdan Sosyal Medya 155
2.1.2. Kullanıcı Açısından Sosyal Medya 155
2.1.3. Marka ve Reklam Açısından Sosyal Medya 156
2.2. Sosyal Medya ve Pazarlama 157
2.2.1. Geleneksel Pazarlamaya Karşı Sosyal Medya Pazarlaması 157
2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama Araçları 158
2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar 162
Sonuç ve Öneriler 163
Kaynakça 165

ROBOTİK TEKNOLOJİ 171
Oya Eru

Giriş 171
1. Robotik Teknoloji Kavramı 172
2. Robotların Pazarlama Faaliyetlerinde Kullanımı 175
2.1. Pazarlama Karması Elemanlarında Robotların Kullanımı 175
2.1.1. Ürün Unsuru ve Robotlar 176
2.1.2. Fiyat Unsuru ve Robotlar 177
2.1.3. Dağıtım Unsuru ve Robotlar 177
2.1.4. Tutundurma Unsuru ve Robotlar 179
2.2. Hizmet Pazarlamasında Robot Kullanımı 180
2.2.1. Ev İçinde Kullanılan Robotlar 181
2.2.2. Turizm ve Gastronomi Sektörlerinde Kullanılan Robotlar 182
2.3. Müşteri İlişkilerinde Robotların Kullanımı 183
2.4. Perakendecilikte Robotların Kullanımı 184
Sonuç ve Öneriler 186
Kaynakça 187

COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ (CBS), KÜRESEL KONUMLANDIRMA SİSTEMLERİ (GPS), RADYO FREKANSI İLE TANIMLAMA (RFID)..... 193
Murat Fatih Tuna

Giriş 193
1. Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) 195
2. GPS (Global Positioning System) 198
3. RFID (Radio Freqency Identification) 200
Sonuç ve Öneriler 206
Kaynakça 210

OTONOM LOJİSTİK 217
Oğuz Emre Balkar

Giriş 217
1. Otonom Lojistik 218
1.1. Otomasyona Karşı Otonom 218
1.2. Otonom Lojistikte Otomasyon İşlemleri 219
1.3. Otonom Düzeyi 223
2. Otonom Lojistik Araçlar 224
3. Otonom Lojistik ve Pazarlama 226
3.1. Otonom Lojistik Faaliyetlerinin Pazarlama Açısından Önemi 226
3.2. Literatürdeki Araştırmalara Yönelik Bir Bibliyometrik Analiz 227
Sonuç ve Öneriler 230
Kaynakça 233

AKILLI SİSTEMLER-CİHAZLAR, BİLEŞENLER VE SİSTEMLERDE AKILLILIK 237
Tuğrul Oğuzhan

Giriş 237
1. Sistemlerde Akıllılık 238
1.1. Akıllık Kavramı 239
1.2. Akıllık Boyutları ve Akıllılık Yeteneklerinin Sınıflandırılması 241
1.3. Akıllı Sistem Konsept ve Prensipleri 243
2. Akıllı Sistemler ve Bileşenleri 246
2.1. Akıllı Cihazların Fiziksel ve Mantıksal Bileşenleri 246
3. Akıllı Cihazların Kullanım Alanları 248
4. Akıllı Sistem Yaklaşımının Etkileri 250
5. Pazarlamada Akıllılık Kavramı 251

Sonuç ve Öneriler 253
Kaynakça 255

BİYOMETRİKLER VE AKILLI KARTLAR 259
Hakan Eren

Giriş 259
1. Biyometri 259
1.1. Biyometrik Tanımlama (Identification) 261
1.2. Biyometrik Kimlik Doğrulama (Authentication) 262
1.3. Çok Modelli Biyometrik 262
2. Biyometrinin Avantajları 263
3. Biyometrik Profilleme 264
4. Biyometrinin Kullanım Alanları ve Pazarlama Uygulamaları 266
4.1. Biyometrinin Kullanım Alanları 267
4.1.1. Kolluk Kuvvetleri ve Kamu Güvenliği (Suçlu/Şüpheli Kimliği Tanıma) 267
4.1.2. Askerî (Dost/Düşman Kimliği Tanıma) 267
4.1.3. Sınır, Seyahat ve Göç Kontrolü (Gezgin/Göçmen/Yolcu Kimliği Tanıma) 267
4.1.4. Vatandaş Kimlik Tanıma (Kimlik, Nüfus Kaydı ve Seçmen Kaydı Tanıma) 268
4.1.5. Sağlık Hizmetleri ve Destekler (Hasta/Faydalanıcı/Sağlık Uzmanı Kimliği) 268
4.1.6. Fiziksel ve Mantıksal Erişim (Sahip/Kullanıcı/Çalışan/Paydaş Kimliği Tanıma) 269
4.2. Pazarlama Uygulamaları 269
4.2.1. Ticari Uygulamalar (Tüketici/Müşteri Kimliği Tanıma) 269
5. Akıllı Kartlar (Smart Cards) 276
Sonuç ve Öneriler 278
Kaynakça 279

3D TEKNOLOJİSİ 283
Ramazan Kaya

Giriş 283
1. 3B Baskı Teknolojileri Hakkında Genel Bilgiler 284
1.1. 3B Baskı Teknolojileri 288
1.1.1. Bağlayıcı Püskürtme 288
1.1.2. Yönlendirilmiş Enerji Biriktirme 288

1.1.3. Malzeme Ekstrüzyonu 289
1.1.4. Malzeme Püskürtme 289
1.1.5. Toz Yataklı Birleştirme 289
1.1.6. Plaka Tabakalaştırma 289
1.1.7. Havuz Fotopolimerizasyonu 290
1.2. 3B Yazıcıların Kullanım Alanları 290
1.2.1. Havacılık ve Uzay Endüstrisi 291
1.2.2. Sağlık ve Tıp Endüstrisi 291
1.2.3. Otomotiv Endüstrisi 292
1.2.4. Mimarlık, Yapı ve İnşaat Endüstrisi 293
1.2.5. Moda Endüstrisi 293
1.2.6. Gıda Endüstrisi 294
1.3. 3B Yazıcıların Avantaj ve Dezavantajları 294
2. 3B Baskı Teknolojisinin Geleceği 296
Sonuç ve Öneriler 297
Kaynakça 299

DİJİTAL PAZARLAMADA BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ 303
Hamide Özyürek - Begüm Şahin

Giriş 303
1. Blockchain Tanımı, Veri Yapısı ve İşleyişi 304
2. Blockchain Faydaları ve Özellikleri 305
3. Blockchain Uzlaşma Algoritmaları 306
4. Blockchain Ağ Türleri 307
5. Blockchain Teknolojisinin Pazarlama Yönetiminde Kullanım Alanları 310
Sonuç ve Öneriler 314
Kaynakça 315

METAVERSE 319
Hüseyin Baran - Züleyhan Baran

Giriş 319
1. Metaverse 320
1.1. Metaverse Tarihi 320
1.2. Metaverse Gelişimine Katkı Sunan Uygulamalar 321
1.2.1. There.com 321
1.2.2. Roblox 321

1.2.3. Minecraft 322
1.2.4. Decentraland 322
1.2.5. Fortnite 322
1.2.6. Zepeto 322
1.2.7. SandBox 323
1.3. Metaverse Kavramları 323
1.3.1. Meta 323
1.3.2. Microsoft 323
1.3.3. Epic Games 324
1.3.4. TenCent 324
1.3.5. Google 324
1.3.6. Bedenlenmiş Simülasyonlar (Avatar) 324
1.3.7. Dijital İkiz 325
1.3.8. IoT (Internet of Things) 325
1.3.9. Blockchain 326
1.3.10. NFT (Non-Fungible Token) 326
1.3.11. Kripto 327
1.4. Metaverse Sisteminin İşleyişi 328
1.5. Metaverse'in Önemi 330
2. Metaverse Dijital Pazarlama Unsurları 331
2.1. Büyük Veri (Big Data-BD) 331
2.2. İş Zekâsı (Business Intelligence-BI) 331
2.3. Veri Madenciliği (Data Mining-DM) 332
2.4. Tahmine Dayalı Çözüm 332
2.5. Makine Öğrenimi 332
2.6. Metaverse Pazarlama 333
Sonuç ve Öneriler 336
Kaynakça 338

BÜYÜK VERİ-VERİ MADENCİLİĞİ-VERİ ANALİTİĞİ 343
Mustafa Polat - Yusuf Öcel

Giriş 343
1. Büyük Veri, Veri Madenciliği ve Veri Analitiği Kavramlarının Tanımları 344
2. Büyük Verinin Özellikleri 346
2.1. Hacim (Volume) 347
2.2. Hız (Velocity) 350

2.3. Çeşitlilik (Variety) 350
2.4. Doğruluk 351
2.5. Değer 352
3. Büyük Verinin Avantajları ve Dezavantajları 352
4. Büyük Veri İçin Veri Madenciliğinde ve Veri Analitiğinde Kullanılan Bazı Araçlar 353
5. Büyük Veri ve Veri Madenciliğinin İşletmelerdeki Kullanım Alanları 354
6. Büyük Veri Pazarlama İçin Neden Önemlidir? 354
7. Büyük Verinin Pazarlama Alanındaki Uygulamaları 355
7.1. Pazarlama Yöneticileri İçin Büyük Veri 356
7.2. Pazarlama Alanında Büyük Verinin Kullanımında Yaşanan Zorluklar 357
7.2.1. Birbirinden Kopuk Veri Sistemleri 358
7.2.2. Akış Hâlindeki Anlık Veri Kaynakları 358
7.2.3. Departmanlar Arası İş Birliği 359
Sonuç ve Öneriler 360
Kaynakça 361

İkinci Kısım
DİJİTAL PAZARLAMADA YENİ OLGULAR

BÜTÜNCÜL KANAL YAKLAŞIMI 367
Engin Yavuz

Giriş 367
1. Bütüncül Kanal Yaklaşımının Tanımı 368
2. Bütüncül Kanal Yaklaşımı Kavramları 369
2.1. Ürünü Mağazada İnceleyip İnternetten Alışveriş Yapma (Showrooming) 370
2.2. Ürünü İnternetten İnceleyip Mağazadan Alışveriş Yapma (Webrooming) 370
2.3. Mağaza İçi Pazarlama (In Store Marketing) 370
2.4. Tıkla ve Topla (Click and Collect) 371
3. Bütüncül Kanal Yaklaşımı Öncesi Kanal Yaklaşımları 371
3.1. Tek Kanallı Pazarlama Yaklaşımı 371
3.2. Çok Kanallı Pazarlama Yaklaşımı 372
3.3. Çapraz Kanallı Pazarlama Yaklaşımı 372
3.4. Çok Kanallı Pazarlama Yaklaşımı, Çapraz Kanallı Pazarlama Yaklaşımı ve Bütüncül Kanal Yaklaşımının Karşılaştırılması 373
4. Bütüncül Kanal Yaklaşımının Ortaya Çıkma Sebepleri 374
4.1. Teknolojik Gelişmeler 374

4.2. Tüketiciyi Merkeze Alma 374
4.3. Tüketici Davranışlarının Değişimi 375
5. Bütüncül Kanal Yaklaşımının Avantajları 375
6. Bütüncül Kanal Yaklaşımının Dezavantajları 376
Sonuç ve Öneriler 377
Kaynakça 378

YAYGIN (UBIQUITOUS) PAZARLAMA 381
Ilır Ceren Morcote Santos

Giriş 381
1. Değişen Pazarlama Modelleri 382
2. Yaygın Bilişim 383
3.Yaygın Bilişim ve Pazarlama 383
4. Yaygın Bilişim Teknolojilerinin Pazarlama Karmasına Etkisi 385
5. Yaygın Pazarlama 386
Sonuç ve Öneriler 391
Kaynakça 392

DENEYİMSEL PAZARLAMA 395
Mehmet Baş - Şeyda Ok

Giriş 395
1. Deneyim Kavramının Tanımı 396
2. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı ve Önemi 397
2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları 399
2.1.1. Duyusal Deneyim 400
2.1.2. Duygusal Deneyim 401
2.1.3. Bilişsel Deneyim 401
2.1.4. Davranışsal Deneyim 402
2.1.5. İlişkisel Deneyim 403
3. Deneyimsel Pazarlamada Dijitalleşme 404
3.1. Deneyimsel Pazarlamada Dijital Dönüşüm Süreci 404
3.1.1. Müşteri Bilgisi 404
3.1.2. İçerik Yönetimi 405
3.1.3. Veri Analizi 405
3.1.4. Müşteri Deneyimi 405
4. Başarılı Deneyimsel Pazarlama Örnekleri 406

4.1. Samsung-Samsung Stüdyoları Deneyimi 406
4.2. Sensodyne-Hassasiyet Testi Deneyimi 407
4.3. Game of Thrones-Ejderha Kafatası Deneyimi 408
4.4. Coca Cola-2018 World Cup Ar Deneyimi 409
4.5. Sephora ve Kohl's Mobil İlk Güzellik Labirenti 409
Sonuç ve Öneriler 410
Kaynakça 411

KENDİN YAP PAZARLAMA ANLAYIŞI 415
Esra Öztürk

Giriş 415
1. Kendin Yap Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci 416
2. Tüketici Bakış Açısı ile DIY 418
2.1. Kendi İşini Kendi Yapan Tüketiciler 418
2.2. Tüketicilerin DIY Motivasyonları 420
3. İşletme Bakış Açısı ile DIY Pazarlama 424
3.1. İşletmelerin İçsel DIY Pazarlama Faaliyetleri 424
3.2. İşletmelerin Tüketicilere Yönelik (Dışsal) DIY Pazarlama Faaliyetleri 427
4. Kendin Yap Pazarlama Anlayışının Geleceği 430
Sonuç ve Öneriler 431
Kaynakça 433

İÇERİKLER VE İÇERİK PAZARLAMASI 437
Mehmet Etlioğlu

Giriş 437
1. İçerik Kavramı 438
2. İçerik Pazarlaması ve Özellikleri 440
3. İçerik Pazarlama Metrikleri ve Temel Performans Göstergeleri 445
4. İçerik Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları 447
Sonuç ve Öneriler 450
Kaynakça 451

INFLUENCER PAZARLAMA 455
Eda Avcı

Giriş 455
1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) 456

2. Sosyal Medya Pazarlaması 458
3. Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Pazarlamada Kullanılması 460
Sonuç ve Öneriler 463
Kaynakça 465

SANAL MARKA TOPLULUKLARI 469
Said Altınışık

Giriş 469
1. Sanal Marka Toplulukları 470
1.1. Marka Toplulukları 470
1.2. Topluluk Kavramı 471
1.3. Topluluk Oluşumunda Markaların Rolü 473
1.4. Marka Topluluklarının Sanal Ortama Geçişi 474
1.5. Sanal Marka Topluluğu Türleri 474
2. Sanal Marka Topluluklarının Firma ve Müşteriler İçin Faydaları 475
2.1. Firmalar İçin Faydaları 475
2.2. Müşteriler Açısından Faydaları 478
3. Sanal Marka Topluluklarına Müşteri Katılımı: Teoriler ve Etken Faktörler 478
4. Sanal Marka Toplulukları Alanında Çalışılan Etken Faktörler 480
4.1. Öncül Değişkenler 481
4.2. Aracı Değişkenler 482
4.3. Sonuç /Hedef Değişkenler 482
Sonuç ve Öneriler 483
Kaynakça 484

KATILIM PAZARLAMASI VE KİTLE KAYNAK KULLANIMI 487
Ebru Sönmez Karapınar

Giriş 487
1. Katılım Pazarlaması 488
1.1. Katılım Pazarlaması Girişimlerinin Tipolojileri 489
1.1.1. Görev Tabanlı Katılım Pazarlaması 489
1.1.2. Deneyimsel Müşteri Katılımı Pazarlaması 490
1.2. Katılım Pazarlamasının 7 İlkesi 491
1.2.1. İnsanları Birey Olarak Dâhil Etmek 491
1.2.2. İnsanları Yaptıklarına Göre Meşgul Etmek 492
1.2.3. İnsanlarla Nerede Olurlarsa Olsunlar Etkileşim Kurmak 492

1.2.4. İnsanları Zaman İçinde Sürekli Olarak Meşgul Etmek 493
1.2.5. İnsanları Bir Hedefe Çekmek 493
1.2.6. Ölçülebilir Etkiyle İnsanları Meşgul Etmek 494
1.2.7. İnsanları Dijitalin Hızında Meşgul Etmek 494
2. Kitle Kaynak Kullanımı 495
2.1. Kitle Kaynak Kullanımının Çerçevesi 497
2.2. Kitle Kaynak Sürecinin Temel Unsurları 499
2.3. Kitle Kaynak Kullanımının Tipolojileri 502
2.4. Kitle Kaynak Kullanımı Ne Değildir? 503
Sonuç ve Öneriler 505
Kaynakça 507

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI 511
Özcan Özbilek - Pelin Tuna Arslan

Giriş 511
1. Transmedya 512
1.1. Transmedya Tanımı 512
1.2. Transmedya ve Diğer Medya Çeşitleri 513
1.2.1. Multimedya 515
1.2.2. Cross (Çapraz) Medya 516
1.3. Transmedyaya Giden Yol-Yakınsama 518
2. Transmedya Hikâye Anlatımı 521
2.1. Transmedya Hikâye ve Görsel Hikâye 521
2.2. Transmedya Hikâye Anlatımı 523
2.3. Transmedya Hikâyeciliği Tarihi 524
2.4. Transmedya Hikâyeciliğinin Prensipleri 526
3. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Pazarlama 529
3.1. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Yeni Tüketici 530
3.2. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Prosümerizm (Üreten Tüketici) 532
4. Transmedya Hikâye Anlatımı Planı Oluşturma 534
5.Transmedya Hikâye Örnekleri 536
Sonuç ve Öneriler 539
Kaynakça 540

NÖROPAZARLAMA 545
H. Serhat Çerçi

Giriş 545
1. Nöropazarlama Nedir? 546
2. Nöropazarlama Araştırma Teknikleri 549
3. Dünyada ve Türkiye'de Uygulamalar 551
4. Nöropazarlamanın Etik Boyutu 555
Sonuç ve Öneriler 556
Kaynakça 557

FİJİTAL PAZARLAMA 559
Hasan Gedik

Giriş 559
1. Fijital Pazarlama 560
1.1. Fijital Kavramı 560
1.2. Fijital Pazarlama 562
1.3. Fijital Pazarlama Avantajları 563
2. Fijital Pazarlamanın Gelişiminde Önemli Teknolojiler 564
2.1. Yapay Zekâ (Artificial Intelligence-AI) 565
2.2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) 566
2.3. Sanal Gerçeklik (Virtuality Reality-VR) 567
2.4. Lokasyon Bazlı Servisler (Location Based Services-LBS) 568
2.5. Otomasyon Teknolojisi (Automation Technology) 569
2.6. Karekodları (QR Codes) 569
2.7. Makine Öğrenimi (Machine Learning-ML) 570
2.8. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT) 571
2.9. Mobil Ödeme Sistemleri (Mobile Payment Systems) 572
2.10. Radyo Frekans Tanımlama (Radio Frequency Identification-RFID) 572
3. Fijital Pazarlama Stratejisi 573
3.1. Fijital Strateji Nedir? 573
3.2. Fijital Pazarlama Stratejisi 574
4. Fijital Pazarlamada Müşteri Deneyimleri 576
4.1. Fijital Müşteriler 576
4.2. Fijital Müşteri Deneyimi 577
Sonuç ve Öneriler 578
Kaynakça 579

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK 585
Ali Çetinkaya - Ramazan Kaya

Giriş 585
1. Dijital Dönüşüm 587
2. Sürdürülebilirlik 589
3. Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik 592
3.1. Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Sürdürülebilirlik 593
3.2. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Sürdürülebilirlik 594
3.3. Dijital Dönüşüm ve Çevresel Sürdürülebilirlik 597
Sonuç ve Öneriler 599
Kaynakça 600