OTONOM LOJİSTİK

Oğuz Emre Balkar

Giriş

Değer yaratacak ve sosyal refahı artıracak her türlü yeni teknolojiler, küresel ticaretin birçok aşamasında tercih edilmekte ve kullanımları yaygınlaşmaktadır [1]. Sektör veya süreç fark etmeksizin organizasyonlar; piyasadaki değişimlere, müşteri beklentilerine ve geleceğe yönelik stratejik hedeflerine uyum sağlayabilmek için bu teknolojileri edinmektedirler [2].

Belirtilen teknolojilerdeki "bilgi", "iletişim", "bağlantı" ve "analiz" boyutlarının kombinasyonlarıyla beraber belirli bir konuda iyileştirmeyi amaçlayan bir olgu olarak dijital dönüşüm, zamanla ticari süreçler içerisindeki insan faktörünün etkisini azaltmaya veya tamamen ortadan kaldırmaya yönelik yaklaşımlara doğru evrilmiştir [3-4]. Bu dönüşüm, süreçlerin yönetiminin otomatik olarak gerçekleştirilebileceği teknolojik inovasyonlara neden olmuştur [5-6].

Benzer şekilde küresel tedarik zincirlerindeki mal ile hizmetlerin, tedarikçiler ve üreticilerden nihai tüketicilere kadar olan serüveni içerisindeki önemli bağlantı faaliyetlerini esas alan lojistik süreçler de bu geçişten etkilenmiştir [7]. Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management-SCM)'nin alt boyutları olan lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin etkileşimi çerçevesinde; malzemenin ve bilginin ilgili süreçler boyunca olan akışlarında, belirtilen geçişin farklı boyutlarıyla karşılaşılmaktadır [8-10].

Ulaştırma, depolama ve müşteri hizmetleri gibi lojistik faaliyetlerin farklı alanlarda çalışan kişiler, otomasyon teknolojilerini birer araç olarak kullanmaktadırlar [11]. Ancak otomasyon teknolojilerinde genellikle daha önceden tanımlanmış olan sistem parametreleri yer almakta ve yapılan işleme göre bir çıktı elde edilmektedir. Dolayısıyla ilgili sistemler, mutlaka bir kullanıcının girdisine ve/veya yürüttüğü işleme ihtiyaç duymaktadırlar [12].

Öte yandan, aslında ulaşılmak istenilen hedef olan insan faktörünü tamamen süreç içerisinden çıkarmak için otonom teknolojiler kullanılmaktadır

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Şekil 1. LSCM'deki Otomasyonların Kavramsal Çerçevesi [26]

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

Çalışmanın tam metnine erişmek için aşağıdaki bağlantıdan kitabı satın alabilirsiniz.

~ You can purchase the book from the link below to access the full text of the study. ~

↓↓↓

https://www.nobelyayin.com/pazarlamada-dijital-donusum_18655.html

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