

PAZARLA-MA TEORİDEN PRATİĞE

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

PAZARLA-MA TEORİDEN PRATIĞE

Editör: Mehmet BAŞ

ORCID: 0000-0002-5443-7617

Editör: İnci ERDOĞAN TARAKÇI

ORCID: 0000-0002-4101-7111

ISBN 978-605-71382-1-7

E-ISBN 978-605-71382-0-0

1. Baskı Mart 2022

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.

KÜTÜPHANE KARTI

Pazarla-ma Teoriden Pratiğē

BAŞ, Mehmet – ERDOĞAN TARAKÇI, İnci

1. Basım 254 s., 160 x 240 mm. Kaynakça var, Dizin yok.

Anahtar kelimeler:

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Pazarlama, | 2. Sağlık Pazarlaması, | 3. Dijital Pazarlama, |
| 4. Siyasal Pazarlama, | 5. Sosyal Medya Pazarlaması | 6. Nöro Pazarlama |

Dizgi

İsa Burak GÜNGÖR (burakgungor@efeakademi.com)

Kapak Tasarım

Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)

Sertifika No

49168

Matbaa Sertifika No

49168

Efe Akademik Yayıncılık

Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak

Büyük Milas Han No: 24/132

Fatih/ İSTANBUL

0212 520 52 00

www.efeakademi.com

Efe Akademik Yayıncılık

Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak

Matbaa Adres:

Büyük Milas Han No: 24/132

Fatih/ İSTANBUL

0212 520 52 00

www.efeakademi.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
İÇERİK PAZARLAMA	7
<i>Caner DİNCER</i>	
Z KUŞAĞINA PAZARLAMA	27
<i>Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ - Burak LEBLEBİCİOĞLU</i>	
PAZARLAMA 5.0'DA MARKA İLETİŞİMİNİ GELİŞTİREN UYGULAMALAR	47
<i>Evrin DERİNÖZLÜ</i>	
E-PAZARYERLERİNİN SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI PERFORMANSLARI: SOSYAL METRİKLERE DAYALI BİR ETKİLEŞİM ANALİZİ	67
<i>Fatih GÜRSES</i>	
NÖROPAZARLAMA	87
<i>Fatma BECERİKLİ</i>	
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	101
<i>Fatma BECERİKLİ</i>	
ETKİLEYİCİ KİŞİ (INFLUENCER) PAZARLAMASI	117
<i>Fatmanur YILMAZ</i>	
GİZLİ (STEALTH) PAZARLAMA	133
<i>Fatmanur YILMAZ</i>	
DİJİTAL PAZARLAMA	145
<i>Hasan SARIKAYA</i>	

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA 163

Hasan SARIKAYA

**SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE KARMA
ELEMENLARI 177**

Hilal KAMER

**PAZARLAMAYA YENİ ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN VE GÖNÜLLÜ SADELİĞİN TÜKETİCİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 201**

Özlen ONURLU - Saliha UYAK ÇELİK - Gözde KANDEMİR ÇOMOĞLU

SİYASAL PAZAR BÖLÜMLENDİRME 221

Ramazan ASLAN

METAVERSE VE DİJİTAL FIRSATLAR 233

Zeynep AYTAÇ

E-PAZARYERLERİNİN SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI PERFORMANSLARI: SOSYAL METRİKLERE DAYALI BİR ETKİLEŞİM ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÜRSES

- ❖ Kurum Bilgisi: Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
- ❖ ORCID: 0000-0001-9922-8571
- ❖ Mail: fatihgurses@uludag.edu.tr

KAYNAKLAR

- Agostino D, Sidorova Y. (2016). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: New requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38–51. doi.org/10.1108/MBE-05-2015-0030.
- Alex C. (2021). *Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend?*. 14.02.2022, <http://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latesttrend/>.
- Ansari S, Ansari G, Ghori MU, Kazi AG. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)* 2(2), 5-10.
- Augustini M. (2014). Social media and content marketing as a part of an effective online marketing strategy. *Masaryk University Faculty of Informatics Social Diploma Thesis*, Brno.
- Berger PD, Bolton D, Bowman E., Briggs E, Parasuraman V, Terry C. (2002). Marketing actions and the value of customer assets, a framework for customer asset management, *Journal of Service Research*, 5, 39-54.
- Bonsón E, Ratkai M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803, doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054.
- Boran T. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlaması: Boyner Grup Youtube kanalı örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 138-154.
- Desai V. (2019) Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue*, 196-200, 14.02.2022, www.ijtsrd.com.
- Durmaz Y, Efendioğlu IH. (2016) Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 16 (2), 34-40.
- Engin M, Gürses F, İğdeli F. (2016). The use of web 2.0 tools in local government: An empirical study in Turkish municipalities. *International Journal of Social Science*, 44, 213-232, doi.org/10.9761/JASSS3146.
- Gedik Y. (2020). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.

- İnal M. (2019). Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.
- Öztürk M. (2018). Dijital pazarlama. Yavuz Akçi (Ed.), *Değişen pazarlama anlayışı: Yeni pazarlama yaklaşımları içinde* (163-197). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Patrutiu Baltes L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 57(8), 111-118.
- Pulizzi J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi J. (2020) *What is content marketing?*. 14.02.2022, <https://www.thetilt.com/content/what-is-content-marketing>
- Rahim K, Clemens B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing, *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- Rekabet Kurumu. (2021). E-Pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu, Ankara: Rekabet Kurumu, 14.02.2022, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>.
- Silk AJ. (2006). *What is Marketing?*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Zeren D, Kaya N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(17), 35-52.