TEKSTİL ÜRÜNLERİ İÇİN DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMA

Editörler
Erkan Akar
Ahmet Özbek

nobel bilimsel

TEKSTİL ÜRÜNLERİ İÇİN DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMA
Editörler: Erkan Akar, Ahmet Özbek

Bilimsel Eserler No. : 632
ISBN : 978-625-7363-67-9
E-ISBN : 978-625-7363-68-6
Basım Sayısı : 1. Basım, Mart 2021

© Copyright 2021, 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-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Seda Polat -sedapolat@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Furkan Mülayim -furkan@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San. 1420. Cad. No: 58/1
Yenimahalle/ANKARA • Tel: 0 312 395 85 71
Sertifika No: 47479

Kütüphane Bilgi Kartı

Akar, Erkan., Özbek, Ahmet.
Tekstil Ürünleri İçin Dijital Ortamda Pazarlama / *Erkan Akar, Ahmet Özbek*
1. Basım. VIII + 448 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-7363-67-9
E-ISBN: 978-625-7363-68-6
1. Dijital Pazarlama 2. Tekstil Ürünleri 3. E-ticaret

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
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, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

KİTABIN İÇERİĞİNE DAİR

Kitap on iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde dijital ortamda pazarlama ve ürün konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda dijital ortamda pazarlama kavramı tanımlanarak avantajları ve dezavantajları belirtilmektedir. Dijital ortamda pazarlamanın inşası ortaya konarak dijital ortamda pazarlanan ürün kavramı, dijital ortamda ürün pazarlamaya dair kararlar, yeni bir ürün geliştirme süreci ve dijital ortamda pazarlanan ürünlerin dünyadaki ve Türkiye'deki durumu üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde dijital ortamda pazarlama araştırması konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda karar verme sürecinde bilginin önemi belirtilerek bilgi sahibi olunması gereken aktörler ve faktörler, dijital ortamda pazarlama araştırması ve aşamaları üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde dijital ortamda pazarlamada fiyat ve ödeme yöntemleri konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda pazarlamada fiyat kavramı ve önemi belirtilerek, dijital ortamda fiyatlandırma, dijital ortamda pazarlamada ödeme yöntemleri ile avantaj ve dezavantajları ve de dijital ödeme almak için gerekenler üzerinde durulmaktadır.

Dördüncü bölümde dijital ortamda pazarlamada dağıtım faaliyetleri konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda dijital ortamda pazarlamada dağıtım faaliyetleri ve önemi belirtilerek dijital tedarik zinciri ve e-lojistik kavramları işlenmekte, gelişmiş depo yönetim sistemleri, e-lojistik işletmeleriyle yapılacak anlaşmalar, en uygun e-lojistik işletmesinin seçilmesi ve yapılacak anlaşmada dikkat edilecek hususların yanı sıra teslimat ile ilgili kargo hizmetleri ve önemi üzerinde durulmaktadır.

Beşinci ve altıncı bölümlerde dijital ortamda pazarlamada tutundurma faaliyetleri iki ayrı bölüm olarak ele alınmaktadır. Beşinci bölümde dijital medya, dijital ortamda müşteri yolculuğu ve dijital bütünleşik pazarlama iletişimi ile dijital ortamda pazarlamada tutundurma etkinliğinin ölçümü üzerinde durulurken altıncı bölümde dijital tutundurma karması bileşenleri üzerinde durulmaktadır.

Yedinci bölümde sosyal medya aracılığıyla ürün pazarlama ve satış konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlaması tanımlanarak Türkiye'de ürün pazarlama ve satışında en sık kullanılan sosyal medya araçlarına değinilmekte Instagram ve Facebook aracılığıyla ürün pazarlama ve satış önerileri

üzerinde durulmaktadır. Tekstil sektöründe Instagram ve Facebook ile gerçekleştirilen başarılı pazarlama uygulamalarına ilişkin örnekler ortaya konmaktadır.

Sekizinci bölümde diğer dijital pazarlama araçları ile pazarlama ve satış konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda kullanıcı deneyimi (user experience), içerik pazarlaması ve dijital içerik pazarlama süreci, arama motoru pazarlaması (search engine marketing) ve optimizasyonu (search engine optimization), mobil iletişim ve mobil pazarlama, e-posta yoluyla ürün pazarlama ve satış, viral pazarlama, etkileyici (influencer) pazarlama, YouTube ile pazarlama, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-CRM) ve şikâyet yönetimi, veri temelli pazarlama ve büyük veri pazarlaması üzerinde durulmaktadır.

Dokuzuncu bölümde e-pazaryerleri yoluyla ürün pazarlama ve satış konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda e-pazaryerlerinin ürün pazarlamada avantajları ve dezavantajları belirtilerek Türkiye'deki önemli e-pazaryerlerine değinilmiş, e-pazaryerlerinde satış amaçlı şahıs şirketi kurma adımları sıralanmıştır. N11.com, Gittigidiyor.com, Hepsiburada.com ve Trendyol.com e-pazaryerleri - üye olunması, ürün yerleştirilmesi ve satışın gerçekleştirilmesi, uygun pazarlama seçeneklerinin seçimi ve avantajları, dezavantajları ve birbirlerinden farklı yönleri ile - ortaya konmaktadır.

Onuncu bölümde e-ihracat ve uluslararası pazaryerleri konusu ele alınmaktadır. Bu çerçevede e-ihracat kavramı ve kapsamı, e-ihracat yöntemleri, mikro ihracat ve e-ihracatın avantajları ve karşılaşılan sorunları üzerinde durulmaktadır. E-ihracatta uluslararası pazaryerleri ve uygulamaları olarak Alibaba.com, AliExpress.com ve Amazon.com uluslararası pazaryerleri – üye olunması, ürün yerleştirilmesi ve satış gerçekleştirilmesi yönleriyle - ortaya konmaktadır.

On birinci bölümde dijital ortamda pazarlama için görüntü oluşturma konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda dijital fotoğrafçılıkta kullanılan başlıca terimlere değinilerek ürün fotoğrafı için gerekli olan araçlar gereçler belirtilmekte, ürün fotoğrafında biçimsel unsurlar ve dijital fotoğraf işleme üzerinde durulmaktadır.

On ikinci bölümde dijital ortamda pazarlamada hukuki boyut konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda genel olarak dijital ortamda pazarlamanın hukuki boyutu ve yasal yükümlülükler üzerinde durulmaktadır. Elektronik sözleşmeler ve tüketici mevzuatı; ayıplı mal, ticari reklam, fiyat etiketi, dijital pazarlamada mesafeli sözleşme ve tüketicinin cayma hakkı ve de dijital ürün pazarlamada tüketici uyuşmazlığı ve görevli merciler konularını içerecek şekilde ortaya konmaktadır. Son olarak kargo taşıyıcısının sorumluluğuna değinilmektedir.

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMA VE ÜRÜN..... 1
Dr. Öğr. Üyesi Esma Durukal

2. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMA ARAŞTIRMASI..... 43
Arş. Grv. Dr. İlkin Yaran Ögel

3. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA ÜRÜN PAZARLAMASINDA FİYAT VE ÖDEME YÖNTEMLERİ..... 85
Araştırma Görevlisi Mücahid Yıldırım

4. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMADA DAĞITIM FAALİYETLERİ 115
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan Akoğlu

5. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ I: DİJİTAL MEDYA, DİJİTAL MÜŞTERİ YOLCULUĞU VE DİJİTAL ORTAMDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ..... 145
Doç. Dr. Zeki Atıl Bulut

6. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ II: DİJİTAL TUTUNDURMA KARMASI BİLEŞENLERİ 181
Doç. Dr. Zeki Atıl Bulut

7. Bölüm
SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA ÜRÜN PAZARLAMA VE SATIŞ..... 217
Dr. Öğr. Üyesi Hale Fulya Yüksel

8. Bölüm
DİĞER DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI İLE PAZARLAMA VE SATIŞ..... 251
Doç. Dr. Oya Eru

9. Bölüm
E-PAZARYERLERİ YOLUYLA ÜRÜN PAZARLAMA VE SATIŞ 293
Doç. Dr. Tolga Torun

10. Bölüm
E- İHRACAT VE ULUSLARARASI PAZARYERLERİ 327
Doç. Dr. Hilal Yıldırır Keser
Doç. Dr. Gökçe Çiçek Ceyhun

11. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMA İÇİN GÖRÜNTÜ OLUŞTURMA 355
Arş. Gör. Dr. Şakir Özüdoğru
Bağımsız Araştırmacı Alper Elitok

12. Bölüm
DİJİTAL ORTAMDA PAZARLAMADA HUKUKİ BOYUT 415
Avukat Ferman Kaya