

PAZARLAMADA TEORİK VE UYGULAMALI GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editör

Prof. Dr. Reha SAYDAN

PAZARLAMADA TEORİK VE UYGULAMALI GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editör

Prof. Dr. Reha SAYDAN

Yazarlar

Aybeniz AKDENİZ AR – Ayşenur ÖREN – Hamza KOÇAK – İbrahim AYDIN
Kazım DAĞ – Mihra ÇAKMAK – Nazlıcan AYRAN – Onur TERZİ – Sumru KALELİ
Yeşim UZUN

E-ISBN: 978-625-382-353-5

DOI: 10.54637/vizetek.9786253823535

Copyright © Vizetek

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Vizetek Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Limited Şirketine aittir. Vizetek Yayıncılık'ın izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı, elektronik, mekanik, fotokopi, manyetik, kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz.

Bu kitap, elektronik (e-kitap) formatlarında yayımlanmaktadır.
Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yayın Tasarımcısı / Koordinatörü: Ferit RESULOĞULLARI

Kapak Tasarımı ve Mizanpaj: Ahmet TUNÇDEMİR

Baskı: Ankara | Temmuz, 2026

Materyal Türü: Elektronik Kitap (Çevrim içi / Web tabanlı)

Elektronik Yayın Formatı: PDF

Elektronik Yayın Tipi: Adobe Ebook Reader



Seyranbağları Mah. İncesu Cad. 10/2 Çankaya/ANKARA

Tel.: (0312) 482 00 11

Web: www.vizetek.com.tr

E-mail: vizetekiayincilik@gmail.com

Yayıncı Sertifika No: 41575

ÖN SÖZ

Pazarlama disiplini, dijitalleşme, yapay zekâ, sürdürülebilirlik, deneyim ekonomisi ve değişen tüketici davranışlarının etkisiyle son yıllarda tarihinin en hızlı dönüşüm süreçlerinden birini yaşamaktadır. Küresel rekabetin yoğunlaşması, teknolojik gelişmelerin pazarlama uygulamalarını yeniden şekillendirmesi ve tüketicilerin beklenti, değer ve yaşam tarzlarındaki değişimler, pazarlama alanında yeni teorik yaklaşımların geliştirilmesini ve mevcut bilgilerin güncellenmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca işletmelerin pazarlama stratejilerini değil, aynı zamanda pazarlama araştırmalarının kapsamını, yöntemlerini ve ele aldığı temel kavramları da önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu doğrultuda hazırlanan "**Pazarlamada Teorik ve Uygulamalı Güncel Araştırmalar**" adlı bu editöryal eser, pazarlama disiplininde öne çıkan güncel konuları bilimsel bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Kitapta yer alan bölümler, alanında uzman akademisyenler tarafından hazırlanmış olup hem teorik bilgi birikimine katkı sağlayacak hem de uygulayıcılara yol gösterecek nitelikte kapsamlı değerlendirmeler içermektedir.

Eserde; deneyimsel pazarlama, marka deneyimi, influencer pazarlama, yapay zekâ destekli pazarlama iletişimi, tüketici güveni, minimalizm, sürdürülebilir tüketim, yeşil aklama, artırılmış gerçeklik, e-kitap pazarlaması ve değişen tüketici davranışları gibi günümüz pazarlama literatüründe önem kazanan pek çok konu güncel araştırmalar ışığında değerlendirilmiştir. Bölümlerde yalnızca kavramsal açıklamalara yer verilmemiş; aynı zamanda pazarlama uygulamalarına yönelik çıkarımlar ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için öneriler de sunulmuştur.

Kitabın temel amacı, pazarlama alanındaki güncel teorik gelişmeleri sistematik bir çerçevede bir araya getirerek araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve uygulayıcılar için güvenilir bir başvuru kaynağı oluşturmaktır. Bunun yanında, farklı üniversitelerden akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerini ortak bir bilimsel platformda buluşturması, disiplinler arası etkileşimin güçlendirilmesine ve pazarlama literatürünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

Bilimsel bilginin sürekli gelişen ve yenilenen dinamik bir yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareketle, bu kitabın okuyuculara yalnızca mevcut bilgi

birikimini aktarmakla kalmayıp yeni araştırma fikirleri geliştirmeleri için de ilham vermesi en büyük temennimizdir. Özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacıların, lisansüstü öğrencilerin ve uygulayıcıların güncel eğilimleri bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirebilmelerine katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Bu eserin hazırlanmasında büyük emek ve özveriyle katkı sağlayan tüm bölüm yazarlarına değerli çalışmaları için içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca kitabın yayımlanmasında desteklerini esirgemeyen Vizetek Yayıncılık yönetimine ve yayın ekibine teşekkür ederim. Kitabın hazırlanma sürecinde emeği geçen herkese şükranlarımı sunuyor, bu çalışmanın pazarlama literatürüne ve bilim dünyasına faydalı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Reha SAYDAN
Editör

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

Metadan Manaya: Tüketim Paradigmasında Minimalist Dönüşüm ve Anlam Arayışı	1
---	---

Aybeniz AKDENİZ AR

Mihra ÇAKMAK

Nazlıcan AYRAN

2. BÖLÜM

Yapay Zeka Destekli Pazarlama İletişiminde Güncel Yaklaşımlar: Üretken Yapay Zekâ, Hiper-Kişiselleştirme ve Tüketici Güveni	31
--	----

Ayşenur ÖREN

3. BÖLÜM

Influencer Pazarlama	43
----------------------------	----

Hamza KOÇAK

4. BÖLÜM

Deneyimsel Pazarlama	54
----------------------------	----

İbrahim AYDIN

5. BÖLÜM

E-Kitap Pazarlamasının Yükselişi ve Artırılmış Gerçeklik	70
--	----

Kazım DAĞ

Sinan ÇAVUŞOĞLU

6. BÖLÜM

Yeşil Aklama Algısına Yönelik Tüketici Tepkilerinin Oluşum

Mekanizmaları: Kavramsal Bir Değerlendirme 85

Onur TERZİ

7. BÖLÜM

Hız Çağında Tüketim Kültürüne Bir Başkaldırı:

Yavaşlık Paradoksu ve Minimalist Tüketici Davranışı 119

Sumru KALELİ

8. BÖLÜM

Deneyimsel Pazarlama ve Marka Deneyimi 137

Yeşim UZUN