

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Pazarlama konulu makaleler uluslararası işletmelere katkı sağlıyor mu? Nitel bir çalışma ile Sivas ili uygulaması*

Do articles on marketing contribute to international businesses? Sivas province practice with a qualitative study

Mualla Akçadağ 

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Türkiye, e mail:makcadag@cumhuriyet.edu.tr

Öz

Pazarlama hakkında yapılan çalışmaların bir bölümü tüketicilere ve alanda uzman kişilere bir diğer bölümü ise işletmelere fayda sağlaması amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma ile pazarlama konulu çalışmaların işletmeler açısından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, nitel araştırma yönteminden faydalanılarak pazarlama konulu makalelerin Sivas ilinde bulunan uluslararası pazarlama yapan işletmelerden 8 tanesi ile görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler amaca yönelik örneklem belirleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmaya katılan 8 uluslararası pazarlama faaliyeti gerçekleştiren işletme yöneticisine yarı yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine göre çözümlenen verilerden yola çıkılarak pazarlama faaliyetleri planlarken makalelerden faydalanma/faydalanmama durumu, makalelerden hangi faaliyetler için yararlanıldığının belirlenmesi, yerli/yabancı makale tercihleri olmak üzere üç tema altında kategorileşme yapılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerden dört tanesinin pazarlama konulu makalelerden faydalandığı, sırasıyla en çok ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri için makaleleri tercih ettikleri ve son olarak daha çok İngilizce çalışmaları okudukları anlaşılmıştır. Çalışma sonucunun pazarlama konulu makalelerden kısmen de olsa faydalandıklarını ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunun makale yazımında pazarlama konularının belirlenmesine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Pazarlama karması, Uluslararası işletme

*Bu çalışmanın özeti, SIRCON2022 (İpek Yolu ve Ötesi Kongre Serisi) kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

Citation/Atf: AKÇADAĞ, M. (2023). Pazarlama konulu makaleler uluslararası işletmelere katkı sağlıyor mu? Nitel bir çalışma ile Sivas ili uygulaması. *Journal of Original Studies*. 4(1), 47-58, DOI: 10.47243/jos.2029

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Mualla Akçadağ
E-mail: makcadag@cumhuriyet.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

While some marketing research is done with the intention of benefiting customers and industry professionals, other research is done with the intention of benefiting companies. The purpose of this study is to ascertain how marketing studies are rated in terms of enterprises. According to this perspective, the study was conducted using the strategy of interviewing 8 of the multinational marketing companies in the province of Sivas using publications on marketing. The data were collected using the purposeful sampling method. A semi-structured questionnaire was applied to 8 business managers who participated in the research and carried out international marketing activities. Based on the data analyzed according to content analysis, which is one of the qualitative research methods, categorization was made under three themes: benefiting/not benefiting from the articles while planning marketing activities, determining which activities the articles were used for, and domestic/foreign article preferences. As a result of the study, it was understood that four of the companies benefited from the articles on marketing, they preferred the articles mostly for product, price, distribution and promotion activities, and finally they read more English studies. Additionally, it is anticipated that the study's findings would help identify any marketing-related problems with article authoring.

Keywords: Marketing, Marketing mix, International Business

1. GİRİŞ

Bir ürünün, bir malın ya da bir fikrin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını pazarlama olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama faaliyetleri, ürün oluşturma, fiyat belirleme, tutundurma çabaları ve dağıtım ağına karar verilmesi olarak bilinmektedir. Uluslararası pazarlama ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerini buldukları ülkenin dışına taşınması olarak ifade edilmektedir. Günümüzde sürdürülebilir rekabet etmede işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri süreç varlıklarını devam ettirebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken işletmelerin uyguladıkları stratejiler başarılarını ya da başarısızlıklarını getirmektedir. Bu anlamda işletmeler başarı elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerini oluştururken veya uygularken birçok bilgiye faydalanmaktadır. Rakip firmaların faaliyetleri, çeşitli kurumların raporları, web sayfaları, konferanslar, seminerler, pazar araştırmaları ve pazarlama konulu makaleleri bilgi kaynağı olarak düşünmek mümkündür. Örneğin, piyasaya sunulması düşünülen bir ürün ile ilgili karar verilirken, pazar araştırması yapılarak ya da bir ürünün fiyatı belirlenirken, rakip firmanın fiyatlarına göre düzenleme yapılabilir. Bunun yanı sıra pazarlama faaliyetleri ve pazarlama karması içinde bulunan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundur-

ma unsurlarına göre uygun stratejiler ile ilgili makale oldukça fazladır. Dolayısıyla ilgili çalışmada işletmelerin alanında uzman hocalar tarafından yazılmış birçok makaleden fayda sağlanması için kaleme alınmaktadır. Bu çalışmalarda pazarlama faaliyetlerindeki iyileştirmelerin işletmelere sürdürülebilirlik (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019, s.89; Ak ve Kağmıçoğlu, 2021, s.117), strateji geliştirme (Kılıçer vd., 2018, s.87; Tiftik, 2021, s.47), ürün geliştirme (Şahin ve Öztürk, 2022, s.378; Çirişoğlu ve Olum, 2019, s.1663), uluslararası pazarlama faaliyetleri (Urfa ve Arslantaş, 2022, s.206), tutundurma elemanı (Bayram, 2017, s.234), girişimcilik faaliyetleri (Özdemir vd., 2016, s.569) gibi birçok pazarlama konusunda fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Literatür taramasında pazarlama faaliyetleri (ürün, fiyatı dağıtım ve tutundurma) ile ilgili birçok çalışmaya rastlanırken, bu çalışmalardan işletmelerin fayda sağlayıp sağlamadığına ilişkin mevcut bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışma ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerini belirlemede ve uygulamada makalelerden faydalanma durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla hem pazarlama makalelerinin işletmelere katkı sağlama/sağlamama durumunun ortaya konulması hem de gelecekteki çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

2. PAZARLAMA

Pazarlama, "bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamıştır (AMA, 1985). Güncel pazarlama tanımı ise TDK'ya göre bir ürünün, malın ya da hizmetin tüketicinin satın almasını gerçekleştirmesi için tanıtım, ihtiyaçların gerçekleştirilmesi, paketleme, çalışanların eğitimi gibi etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2014). Pazarlama karması ise işletmenin faaliyetlerini devam ettirmesi için gerekli olan pazarlama unsurlarıdır. Pazarlama karması kararlarını işletmelerde genelde pazarlama departmanı yöneticilerini ilgilendiriyor gibi düşünülse de tüm işletme departmanları açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden (4P) oluşmaktadır (Gürbüz, 2018, s.166).

Pazarlama karması içerisinde yer alan ürün, tüketicilerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler tarafından sunulan somut ya da soyut her türlü nesnedir. Diğer pazarlama karması olan fiyat ise müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını giderdikleri her türlü nesneye karşılık ödemeye razı oldukları değerdir. Satın alma kararlarında fiyatın etkisi tartışılmazdır. Bir diğer pazarlama karması elemanı olan dağıtım ise üretim yerleri ile tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içerisinde geçen bir köprüdür denilebilir. Son olarak tutundurma ise bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (<http://www.mku.edu.tr/>).

Uluslararası işletmeyi ise en dar anlamda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini buldukları ülkenin dışında başka bir ülkede gerçekleştirmeleri olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası ticaret ve yatırım yapan işletme anlamına da gelen uluslararası işletmeler, pazarlama, örgüt-

lenme, iş ortaklığı, tedarik vb. faaliyetler gerçekleştirilmektedir (<https://ets.anadolu.edu.tr/>).

2.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması en temel stratejilerden birini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir rekabet etmede, uluslararası piyasalara girmede ve başarı elde etmede işletmeler bir dizi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerden ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karmasını oluşturmaktadır. İşletmeler faaliyete geçmeden önce birkaç konuda karar vermeleri gerekmektedir. Bu kararlar; hizmet verilecek hedef kitlenin, uygun olan ürünün, fiyatın, dağıtımın ve tutundurma çabalarının belirlenmesidir. Tüm bu faaliyetlerin uygun bir şekilde birbirine entegre olması, birleştirilmesi ve karşılaştırılması ile pazarlama hedefi gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu tür ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma hedef kitlenin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak üzere karışımın oluşturulması pazarlama karması olarak tanımlanmaktadır (<https://cdn.bartın.edu.tr/>). Pazarlama karması ifadesini literatüre kazandıran Borden (1964) ise bir ürünün rekabetçi ortamda başarılı bir şekilde pazarlamaya nasıl ve hangi piyasa şartlarında başlanacağını iyi planlanmış bir pazarlama karması ile mümkün olacağını ifade etmiştir.

Pazarlama karmasının temel ögesi olan ürün ise; kalite, tasarım, hizmet, bilgi, eğitim, somut, soyut gibi birçok öğeden oluşan, işletmeler tarafından piyasaya sunulan nesnedir (Kotler, 1997, s.93). Dolayısıyla ürün, işletmelerin sunduğu her türlü mal ve hizmet olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktası olan ürün, pazara ulaşabilmek ve rekabet edebilmek için vazgeçilmez bir unsurdur (Önal, 2021, s.22). Her ürünün bir yaşam döngüsü vardır. Bu döngü piyasaya giriş, büyüme, olgunlaşma ve düşüşten oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama yetkilileri ürünlerine yenilik getirmede ürünler düşüş ve piyasadan çekilme aşamasını yaşamaktadır.

Bir diğer pazarlama karması unsuru olan fiyat, müşterilerin mal ya da hizmet karşılığında ödemeye razı oldukları miktardır. Tüm pazarlama stratejileri içinde önemli bir yere sahiptir. Fiyat çok yüksek olduğunda potansiyel olmayabilir, çok düşükse, kâr elde etmek zorlaşabilir. Ayrıca

rakiplerin fiyatları da dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla fiyat pazarlama karması elemanlarından sürekli dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Fiyatın belirlenmesinde maliyet, tüketicinin ödeme durumu, rakipler, yasal süreçler, satış koşulları gibi birçok faktör bulunmaktadır. Ürünlerin uygun fiyatının belirlenmesi için fiyatlandırma stratejileri, fiyat indirimleri, krediler de önemli hususlardır (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama faaliyetlerinde üretilen bir ürünün doğru yere, doğru zamanda ve doğru kanallarla müşteriye ulaştırılması dağıtım olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım sadece bir ürünün fiziksel akışı değil aynı zamanda taşıma, depolama, stok, yer seçimi, operasyon, müşteri hizmetleri gibi birçok unsuru da içinde barındırmaktadır. Dağıtım stratejileri; yoğun dağıtım, özel dağıtım, seçici dağıtım, toptancılık, perakendecilik, acentecilik, bayilik, distribütörlük, kiralama, franchising gibi faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerden mal ya da hizmetin müşteriye ulaşması için en uygun olana karar verilmesi gerekmektedir. Ayrıca dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtımda mal ya da hizmet üreticiden tüketiciye herhangi bir aracı olmadan ulaştırılırken, dolaylı dağıtımda ise üretici ve tüketici arasında bağımsız araçlar, toptancılar, bayiler, satış temsilcileri, komisyoncu ve perakendeciler bulunmaktadır (Aktan, 2015).

Müşterileri bir ürünü satın almaya ikna etmek, ürün hakkında bilgilendirmek, ürünü etkili hale getirme faaliyetleri ise pazarlama karması unsurlarından tutundurma olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tutundurma, müşterilere ürünü satın almaya ikna eden ve ürün değerini açıklayan faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Gürbüz, 2010). Tutundurmanın reklam, satış özendirme, kişisel satış, promosyonlar, kuponlar, halkla ilişkiler gibi birçok unsuru bulunmaktadır (Kotler, 1997, s.93). Bu unsurlardan birkaçı kullanılabilir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de tutundurma unsurlarından kaçınının kullanılması gerekliliği kararı pazarlama yöneticisine aittir (Kazımov, 2004). Tutundurma, işletmenin ve ürünün bilinirliğini artıran ve pazarda var olmasını sağlayan unsurdur. Tutundurma aynı

zamanda pazarlama karması içerisinde bulunan ürün, fiyat ve dağıtım hakkında bilgi de vermektedir (Korkmazıyürek, 2020).

İşletmelerin faaliyetlerini coğrafi sınırları dışında yapması durumunu ise uluslararası işletme olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası işletmelerde değer yaratan planlama, örgütlenme, pazarlama, tedarik, üretim gibi her türlü faaliyet gerçekleştirilmektedir (Koç vd, 2016, s.7). Uluslararası işletme sadece mal ve hizmetlerin faaliyetlerinin yapılması değil aynı zamanda sermaye, insan kaynağı, teknoloji, bilgi, marka, mülkiyet gibi unsurların da pazarlandığı örgütlerdir. Mal ve hizmet açısından da oldukça fazla alana sahiptir. Seyahat ve turizm, ulaşım, iletişim, bankacılık, tekstil, depolama, perakendecilik, dağıtım ve reklam sadece birkaçıdır. İşletmeler son dönemde iç pazarda yaşanan eksiklikler, yatırım teşviklerinden yararlanmak, sürdürülebilir rekabet etmek, yabancı ülkelerle ilişkileri güçlendirmek, uluslararası işletmelerin yeteneklerinden faydalanmak, daha düşük maliyetlerle hizmet ve mal üretmek (Grozdanovska, Jankulovski ve Bojkovska, 2018, s.106), dünya pazarındaki potansiyelden faydalanmak (Tek, 2000, s.255) ve iç pazardaki yoğun rekabetten kaçmak (Ateşoğlu, 1997, s.4) için uluslararasılaşmaya yönelmişlerdir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasını işletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmede ve planlamada fayda sağlamasını amaçlayan çalışmalarını tüm pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) açısından değerlendiren ve tek tek inceleyen çalışmalar olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmada ilk grupta olan çalışmalar pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgilerin pazarlama yöneticileri tarafından yapılması ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi elemanlar ile ilgili kaynakların sürekli takip edilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Değer temelli pazarlama ile birlikte 4P olarak kabul edilen ve pazarlamanın ilkesi haline gelmiş olan pazarlama karması elemanları, zamanın şartları ve gerekleri doğrultusunda yerlerini 4C' ye bırakmış (Eser, 2006, s.171) ve işletmelerin yeni silahı haline geldiğinden bahsedilmiştir. Yine bu

gruptaki çalışmalar, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama karması elemanlarına gereken önemin verilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Uluslararası işletmelerin pazarlama karması elemanları (ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım) hakkında ülke durumlarına göre farklı hedefler, planlamalar ve stratejiler oluşturmaları ifade edilmiş ve öneriler sunulmuştur. Çalışmalar da işletmelerin pazarlama yetkililerinin pazarlama karması elemanları içine güven unsurunu da eklenerek müşteri sadakati ve güveni oluşturulabileceği önerilmektedir. Son olarak bu sınıflandırmada bulunan çalışmalarda uluslararası pazarlamada da faaliyetlerin işletmeler açısından değerlendirilmesi ve incelenmesi gerekliliği ifade edilmiştir (Üner, 1994; Sümer ve Eser, 2006; Kayapınar, 2017; Gürbüz, 2018; Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019, s.89; Ak ve Kağnıcıoğlu, 2021, s.117; Kılıçer vd., 2018, s.87; Marangoz ve Özbek, 2020; Tiftik, 2021, s.47;).

Literatür taramasında ikinci sınıflandırmada bulunan çalışmalar ise pazarlama faaliyetlerini tek tek ele alıp, sektördeki işletmelere fayda sağlamayı hedefleyen araştırmalardır. Bu çalışmalarda ürün unsurunun rekabet edebilmede, sürdürülebilir olmada ve yeni pazarlara açılmada son derece önemli olduğundan bahsedilip işletmelere katkı sağlaması arzulanmaktadır (Çirişoğlu ve Olum, 2019; Şahin ve Öztürk, 2022; Urfa, A.M. ve Arslantaş, C.C., 2022). Ürün geliştirmede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu ile ilgili bilgi edinmenin, teknolojinin takip edilmesi, kaliteli ürünlerin üretilmesi, ağızdan ağıza pazarlamanın önemi üzerinde durulmuştur (Kılıç, S., Çakaröz, K.M., ve Civek, F., 2020). Ürün unsuru ile ilgili çalışmalardan bazıları ise sürdürülebilirlik ve çevresel faktörler içerisinde yeşil ürün konusunda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmalarda yeşil ürün geliştirmede hem işletmelere hem de ekonomik büyümeye katkı sağladığından da bahsedilmiştir (Şahin, 2012; Turhan vd. 2015; Karaca, 2013; Özkan ve Şahin, 2022; Sarıcı ve Erikli, 2022).

Fiyat konusunu ele alan çalışmalarda ise nöro pazarlamada fiyat konusunun ele alındığı (Aytekin, 2014; Tayfun ve Öçlü, 2015; Yücel ve Şimşek, 2018; Akpur ve Zengin, 2020), fiyat unsurunun **önemine** değinildiği ve fiyat stratejilerinin

değerlendirildiği (Dolan, 2011; Kotler ve Armstrong, 2012; İslamoğlu, 2013; Indounas, 2014; Tiftik, 2021; Yıldırım ve Çakırlı, 2021) anlaşılmaktadır. Çalışmalarda fiyat konusu anlamında birçok bilgi verilmiş ve işletmelere katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Tutundurmanın ele alındığı ve işletmelere katkı sağlaması düşünülen çalışmalarda ise sürdürülebilirlik, marka yönetimi, imaj çalışmaları gibi birçok pazarlama faaliyetlerinde tutundurmanın önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca işletmelerin birbirleri ile rekabet ederek pazarlama karması elemanlarından tutundurmaya daha fazla önem verilmesinde müşterilere ürünü tanıtmının üründen bile değerli olduğu da belirtilmiştir (Güçer vd., 2013;Doğan ve Gümüş, 2014; Acuner, 2015; Akpulat, 2017; Tuncer, 2018; Sezgin ve Ahmed, 2019;Kurtoğlu ve Temiz, 2020; Sarıahmetoğlu ve Toylan, 2020; Uçan ve Girgin, 2020; Yılmaz vd., 2020; Çolakoğlu ve Sarıuşık, 2021; Kuyucu, 2021; Demirbaş ve Bayram, 2022).

İşletmelere katkı sağlaması için dağıtımın ele alındığı çalışmalarda ise nöro pazarlamada dağıtımın etkileri (Akpur ve Zengin, 2020), yeşil pazarlamada dağıtım konusu (Engin ve Paksoy, 2019; Özkan ve Şahin, 2021; Sarıcı ve Erikli, 2022) ve dağıtım lojistik açısından incelenmiştir (Al vd. 2017; WrobelLachowska vd., 2017; Özdemir ve Özgüner, 2018;Çolak, 2019; Tijan vd., 2019; Fatorachian ve Kazemi, 2021; Ak ve Kağnıcıoğlu, 2021). Ayrıca literatür taramasında yer alan tüm çalışmalar uluslararası işletmeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Pazarlama karması konulu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda faaliyetlerin öneminden bahsedilerek, çalışmanın işletmelere fayda sağlaması arzu edilmiş ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur. Ancak uluslararası işletmelerin pazarlama konulu makalelerden ne derecede faydalandıklarını anlamaya yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda bu çalışma ile Sivas da bulunan uluslararası işletmelerin pazarlama konulu makalelerden faydalanıp faydalanmadıkları, faydalıyorlar ise ne derecede ve hangi faaliyetlerde kullandıklarını ortaya konulması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Nitel araştırma yöntemleri, bilinen ya da bilinmeyen olguların, durumların ya da konuların çeşitli teknikler kullanarak (doküman analizi, gözlem, görüşme) öznel bir şekilde derinlemesine ve gerçekçi olarak aktarılmasına yönelik süreç olarak tanımlanmaktadır (Seale, 1999). Dolayısıyla Sivas'ta uluslararası pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin yöneticilerinin pazarlama konulu makalelerden faydalanıp faydalanmadıkları, faydalanıyorlar ise hangi faaliyetlerde daha çok tercih ettikleri ve Türkçe/yabancı dillerdeki makalelerden hangilerini okudukları ile ilgili detaylı bilgi elde etmek amaçlanmaktadır. Bahsi geçen konularla ilgili görüşleri keşfetmeye olanak sağladığı için (Creswell, 2003; Miles ve Huberman, 2014) nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, yapılan araştırmalarda görüşme, gözlem vb. olarak oluşturulan verilerin düzenlenerek ve yorumlanarak ilgililerle buluşturulmasıdır (Baltacı, 2019, s.379). Yapılan betimsel analiz için öncelikler araştırma sorularından oluşan bir çerçeve yapılandırılmış, oluşturulan çerçeveye göre veriler işlenmiş, bulguların tanımlanması yapılmış ve son olarak bulgular yorumlanmıştır. Yöneticilere yönlendirilen yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmış açık uçlu sorular katılımcılara yönlendirilmeden önce akademisyenlerden görüş alınmıştır. Bu anlamda nitel araştırma yöntemi kullanılan pazarlama faaliyetlerini belirlemede makalelerden yararlanma konusunda pazarlama yöneticilerinin düşünceleri, yorumları ve görüşlerini anlamaya yönelik olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın literatür taraması Google Akademik'te "Pazarlama konulu çalışmanın işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir." cümlesi ile tarama yapılmıştır. Ayrıca tarih aralığı olarak 2010 ve 2022 yılları, sadece makalelerde filtrelemesi ile taranmıştır. Bu sayede 113 makale elde edilmiştir. Ancak bu makalelerden sadece pazarlama faaliyetleri ile ilgili olanlar ve uluslararası işletmeler açısından değerlendirilen çalışmalar incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise hazırlanan yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan form katılımcılara yönlendirilmeden önce alanında uzman 5 hocanın

görüşü alındıktan sonra rastgele 3 işletme yöneticisine formdaki sorular yöneltilmiştir. Pilot uygulama ile formun güvenilirliği desteklenirken (Silverman, 2005) yapılan amaca göre örneklem yöntemi sayesinde de araştırmanın genellenebilirliği sağlanmaya çalışılmıştır (Silverman, 2000). Sivas ilinde bulunan özellikle uluslararası pazarlama yapan işletmelerden 8 tanesi ile görüşme tekniğinden yararlanarak veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Belirlenen amaca uygun olarak en az 10 çalışana sahip, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumsal firmalar tercih edilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1. Sivas ilinde faaliyet gösteren uluslararası işletme yöneticileri pazarlama makalelerini okuyor mu?

Araştırma Sorusu 2. Sivas'ta faaliyet gösteren uluslararası işletmeler pazarlama makalelerinden faydalanıyor mu?

Araştırma Soru 3. Sivas'ta faaliyet gösteren uluslararası işletmelere pazarlama konulu makaleler katkı sağlıyor mu?

Çalışmada Sivas'ta bulunan işletmelerden uluslararası faaliyet gösteren 8 işletmeye ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1. de gösterilmektedir.

Katılımcı işletmelerin 1977 ve 2020 arasında kurulduğu anlaşılırken, otomotiv, mobilya, inşaat, kozmetik, endüstriyel ürünler ve soğutma sektörlerinde faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların hepsi pazarlama müdürü olarak görev yapmaktadır. Kuruluş yerleri çalışmanın amacına uygun olarak Sivas'tır. Çalışan sayıları ise 10-500 kişi olarak değişmektedir.

5. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bilgiler yer almaktadır.

5.1. Verilerin Analizi

Çalışmanın uygulama bölümü için yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan form hazırlanmıştır. Toplam 20 işletme ile görüşülmüş, ancak zaman ve yoğunluklarından dolayı 12 işletme görüşmeyi kabul etmeyip sadece 8 ta-

nesi soruları yanıtlamıştır. Hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşup ilk bölümde yarı yapılandırılmış sorular yer alırken, ikinci bölümde ise işletme/yöneticilerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Betimsel analize uygun olarak dört aşamada gerçekleştirilmeye çalışılan uygulama bölümünde öncelikle araştırma sorularından oluşturulan bir çerçeve yapılandırılmıştır. Daha sonra bu çerçevede kategorileşmeye gidilmiş, veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Buna göre katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir;

1. Pazarlama faaliyetlerini planlarken ve uygularken pazarlama faaliyetleri ile ilgili makalelerden faydalaniyor musunuz?
2. Pazarlama konulu makalelerden faydalaniyor iseniz hangi faaliyetleriniz için daha çok tercih ediyorsunuz?
3. Yerli ve yabancı makalelerden hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?
4. İşletmenizin kuruluş yeri, kuruluş tarihi, sektörü, çalışan sayınız ve pozisyonunuz nedir?

Bu sorular betimsel analize uygun olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategoriler ise;

- a) Sivas’da uluslararası işletmelerin, pazarlama konulu makalelerden faydalanma durumları,
- b) Makalelerden hangi faaliyetleri için faydalandıkları,
- c) Yerli/yabancı makale tercihlerinin belirlenmesidir.

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar sunulmuş ve yorumlanmıştır. Katılımcıların işletme isimleri yerine 1. İşletme, 2. İşletme....vb. olarak verilmiştir. Verilerden elde edilen bulgular ve yorumlara ise bulgular ve yorumlar kısmında değinilmiştir.

Araştırmada Sivas’ta bulunan uluslararası 8 işletmenin Sivas’ta uluslararası işletmelerin “pazarlama konulu makalelerden faydalanma durumları, makalelerden hangi faaliyetleri için faydalandıklarının belirlenmesi, yerli/yabancı (dil açısından) makale tercihlerinin belirlenmesi” ne ilişkin betimlemeleri hakkında görüşlerine yer verilmiştir.

Pazarlama Konulu Makalelerden Faydalanma Durumları

Araştırmanın sonuçlarına göre Sivas’ta bulunan uluslararası işletmelerde görev alan pazarlama müdürlerinden, dört tanesi makalelerden faydalanmadıklarını, ancak bu işletmelerden iki tanesi ilerleyen dönemlerde faydalanmak iste-

Tablo 1. İşletmelere/Yöneticilere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletmeler	Kuruluş Yeri	Kuruluş Zamanı	Sektör	Çalışan Sayısı	Pozisyon
1. İşletme	Sivas	1977	Otomotiv	100	Pazarlama Müdürü
2. İşletme	Sivas	1982	Mobilya	450	Pazarlama Müdürü
3. İşletme	Sivas	1986	İnşaat	500	Pazarlama Müdürü
4. İşletme	Sivas	2006	Kozmetik	18	Pazarlama Müdürü
5. İşletme	Sivas	2016	Endüstriyel Soğutma	21	Pazarlama Müdürü
6. İşletme	Sivas	2017	Endüstri Ürünleri	44	Pazarlama Müdürü
7. İşletme	Sivas	2015	İnşaat	10	Pazarlama Müdürü
8. İşletme	Sivas	2020	Soğutma, İklimlendirme	87	Pazarlama Müdürü

diklerini belirtmiştir. Geriye kalan dört işletme ise pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Uluslararası işletmelerden 8 tanesinden alınan cevaplar doğrultusunda 4 işletmenin de pazarlama konulu makalelerden faydalandığı olumlu olarak düşünülse de geriye kalanların faydalanmaması düşündürücüdür. Ancak özellikle iki işletmenin ilerleyen dönemlerde faydalanma isteğinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda katılımcıların 1. soruya verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

1. İşletme: Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken köklü bir firma olduğumuzdan kendi bilgi birikimimizden yararlanıyor, makalelerden faydalanmıyoruz. Aslında faydalanmamız bizim açımızdan iyi olur, ancak böyle bir alışkanlığı edinemedik.

2. İşletme: Sektör açısından oldukça deneyimliyiz. Sivas içinde sektörde büyük bir payımız bulunmaktadır. Şimdiye kadar pazarlama konulu makalelerden faydalanılmamıştır. Ancak bu vesile ile faydalanmaya başlayabiliriz.

3. İşletme: Pazarlama konulu makalelerden faydalanmıyoruz.

4. İşletme: İşletmemiz kozmetikte tüm Türkiye kozmetik sektöründe önemli bir yerdedir. Ürünlerimiz birçok mağazada satılmaktadır. Pazarlama konulu makalelerden şimdiye kadar yararlanmamış olsakta yakın bir zamanda işletmemizde kuracağımız akademi sayesinde pazarlama makalelerinden fayda sağlamayı düşünmekteyiz.

5. İşletme: Pazarlama konulu makaleleri okuyoruz.

6. İşletme: Makaleleri pazarlama faaliyetlerimizi geliştirme kapsamında okuyoruz ve inceliyoruz.

7. İşletme: Pazarlama konulu makalelerden faydalanıyoruz.

8. İşletme: Pazarlama faaliyetlerimizi gerçekleştirmede makalelerden faydalanıyoruz.

Makalelerden Hangi Faaliyetleri İçin Faydalandıklarının Belirlenmesi

„Pazarlama konulu makalelerden faydalanıyor iseniz hangi faaliyetleriniz için daha çok ter-

cih ediyorsunuz?“ şeklinde sorulan soruya ise faydalanıyoruz cevabı veren dört işletmenin pazarlama faaliyetlerinden en çok ürün konusunda faydalandığı anlaşılmaktadır. Daha sonra ise fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini oluştururken faydalandıkları görülmektedir. Faydalanmayan bir işletmenin ise firmalarında oluşturacakları akademi sayesinde pazarlama konulu makalelerden fayda sağlama istekleri olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları içinde müşteri istek ve ihtiyaçların giderilmesinde son derece önemli olan ürün konusunda katılımcı işletmelerin alan yazınından faydalandığı görülmektedir. Katılımcıların 2. soruya verdikleri cevaplar aşağıdadır.

1. İşletme: Faydalanmıyoruz.

2. İşletme: Faydalanmıyoruz.

3. İşletme: Faydalanmıyoruz.

4. İşletme: Faydalanmıyoruz, ancak işletmemizde kuracağımız akademi ile özellikle ürün tasarımı konusunda pazarlama konulu makalelerden faydalanmayı düşünüyoruz.

5. İşletme: Faydalanıyoruz. Ürün tasarımı ve dağıtım konularında pazarlama konulu makaleleri sıklıkla takip ediyoruz.

6. İşletme: Faydalanıyoruz. En çok fiyat, tanıtım (tutundurma) ve ürün tasarımı konularında pazarlama makaleleri okuyoruz.

7. İşletme: Faydalanıyoruz. Fiyat ve ürün konularında pazarlama makalelerini takip ediyoruz.

8. İşletme: Faydalanıyoruz. Özellikle ürün ve lojistik konularında pazarlama makalelerini okuyoruz.

Yerli/Yabancı (Dil Açısından) Makale Tercihlerinin Belirlenmesi

Son olarak “Yerli, yabancı makalelerden hangisini daha çok tercih ediyorsunuz?“ şeklinde kategori için sorulan soruya ise dört işletmenin de pazarlama müdürleri, yabancı (İngilizce) makaleleri okudukları, ayrıca Türkçe makalelerden de faydalandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer dört işletme ise pazarlama makalelerini

okumadıkları için dil tercih konusunu da hiç düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu kategori ile katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir;

1. İşletme: Hiç düşünmedim.
2. İşletme: Sizinle görüşme sonrasında yerli ve yabancı makaleleri okumayı düşünüyoruz.
3. İşletme: Düşünmedim.
4. İşletme: Kurulacak olan akademide yerli makalelerin tercih edilmesini planlıyoruz.
5. İşletme: İlk tercihimiz İngilizce makaleler oluyor. Daha sonra Türkçe makaleleri de okuyoruz.
6. İşletme: Yabancı makaleleri tercih ediyoruz.
7. İşletme: Yabancı ve yerli makaleleri okuyoruz.
8. İşletme: İngilizce makaleleri okuyoruz. İlk tercihimiz İngilizce, ancak Türkçe makaleleri de okuyup faydalanıyoruz.

6. SONUÇ

Çalışma Sivas'ta bulunan uluslararası işletmelerden pazarlama faaliyetleri kararları verirken pazarlama konulu makalelerden faydalanıp faydalanmadıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma nitel araştırma yönteminden görüşme tekniği kullanılarak betimsel analiz aracılığıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı, keşfedici ve açıklayıcı çalışma sonucunda işletmelerin sektör açısından pazarlama konulu makalelerden faydalanma durumları açısından bir farklılık görülmektedir. Ayrıca çalışan sayısı arttıkça ya da azaldıkça pazarlama makalelerinden faydalanma durumları açısından bir farklılık görülmemektedir. Ancak günümüze yakın zamanda kurulan işletmelerin pazarlama makalelerinden faydalandığı, daha eski olan firmaların ise faydalanmadığı ve daha çok aile işletmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal firmalar olsa da geleneksel yapılarından dışarı çıkmadıkları şeklinde de yorumlanabilir. 8 işletmeden 4 tanesinin makalelerden faydalandığı anlaşılmaktadır. Bu dört işletmeden en çok ürün konusunda daha sonra sırasıyla fiyat, dağıtım ve tutundurma karması elemanlarının geliştirilmesi

için faydalandıkları görülmektedir. Ayrıca daha çok İngilizce olan makaleleri okudukları sonucuna varılmıştır. Çalışmada işletmelerden iki tanesinde şimdiye kadar pazarlama konulu makaleleri göz ardı ettikleri, ancak bundan sonra bu konuda planlamalar yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda çalışmanın işletmelerin makaleleri inceleme düşüncesine yol açması açısından katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Literatür taramasında bu çalışmaya benzer bir araştırmaya rastlanmaması karşılaştırma yapmayı mümkün kılmasa da bu anlamda yazındaki boşluğu dolduracağı (işletmelerin makalelerden faydalanma durumu, dil tercihi ve makalelerden hangi faaliyetlerde daha çok faydalandıkları açısından) düşünülmektedir. Ancak bu araştırmanın literatür taramasındaki pazarlama faaliyetleri ile ilgili makalelerin işletmelere katkı sağlayacağı düşüncesinin belirtilmesi açısından Ak & Kağncıoğlu, 2021; Kılıçer vd., 2018; Urfa & Arslantaş, 2022 çalışmaları destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtları ise sadece Sivas ilinde faaliyet gösteren işletmelerden 8 tanesi ile görüşme tekniği kullanılarak yapılmasıdır. Bir diğer kısıt ise 12.03.2022 – 20.12.2022 tarihlerinde yapılmasıdır. Ayrıca çalışmanın literatür taraması 2010-2022 tarihlerinde Google Akademik'te yayımlanan pazarlama faaliyetlerini konu alan ve işletmelere fayda sağlaması amaçlanan çalışmalardan oluşmasıdır.

İleriki çalışmalarda başka illerde bulunan işletmelerden veriler toplanacağı gibi sorular da (pazarlama konularında hangi alanlarda çalışmalardan faydalanmak isterseniz?) genişletilebilir. Çalışmanın esin kaynağı olacak araştırmalarda hizmet pazarlaması elemanları da (insan, süreç ve fiziksel kanıt) 4P'e eklenebilir. Ayrıca sektör bazlı bir sınıflandırma yapılarak T-testi ile farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Yine işletmelerin pazarlama konulu makalelerden faydalanma isteğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir (İşletme Akademileri, seminer, çalıştay, bilgilendirme toplantıları ve üniversite sanayi işbirliği etkinlikleri). Çalışma pazarlama dışındaki işletme, muhasebe, maliye vb. alanlarda da yapılabilir. Çalışmanın ilgili yazına kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 62-93.
- AĞLARGÖZ, O., DEMİRCİ, A.E., TONUS, H.Z., ARCA, N.F.E., BAŞAR, M. & SEZEREL, H. (2016). *Uluslararası işletmecilik*, T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- AK, A.E., & KAĞNICIOĞLU, C.H. (2021). Endüstri 4.0'in Etkisiyle Gelişen Lojistik 4.0: Sistemik Bir Literatür İncelemesi. *International Sustainable Business and Economic Strategies Congress*.
- AKPULAT, N.A. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- AKPUR, A. & Zengin, B. (2020). A Literature Review on the Use of Neuromarketing in Tourism in the Scope of Marketing Mix, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2353-2373.
- AKTAN, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- AL, E., ÖZSALİH, E., & YENİPAZARLI, B.M. (2017). Uygulama Örnekleri İle Neden Lojistik 4.0, *Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi*, İstanbul.
- ATEŞOĞLU, İ. (1997). Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi Olarak Franchising Sistemi ve Turyap Örneği. Isparta: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- AYTEKİN, P. & AYSUN, K., (2014), A New Research Approach in Marketing: Neuromarketing, *Journal of Management, Marketing And Logistics*, (1),1.
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- BAYRAM, G. (2017). Sectoral Essential Examination of Customer Relationship Management Process: A Critical Evaluation, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 233- 244.
- BORDEN, N.H. (1964). The Concept of The Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- CRESWELL, J.W. (2003). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. (2nd Ed.) Thousand Oaks,CA:Sage Publication.
- ÇİRİŞOĞLU, E. & OLUM, E. (2019). Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- ÇOLAK, H. (2019). Nesnelerin İnterneti Teknolojilerinin Tüketiciler Tarafından Kabulüne İlişkin Bir Model Önerisi: Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÇOLAKOĞLU, N. & SARIİŞİK, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 23(2), 730-743.
- DEMİRBAŞ, Ş. & BAYRAM, M. (2022). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Araştırmaları Üzerine Sistemik Literatür İncelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2), 223-241.
- DOĞAN, M. & GÜMÜŞ, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- DOLAN, R.J. (2011). Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız?. *Harvard Business Review*, Çev.: İ, Gülfidan, İstanbul: Türkiye, Metal Sanayicileri Sendikası, 11-34.
- ENGİN, B. & PAKSOY, T. (2019). Yeşil Tedarik Zincirinde Tam Zamanında Dağıtım Modellemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 93-103.
- ESER, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- FATORACHIAN, H. & KAZEMI, H. (2021). Impact of Industry 4.0 on Supply Chain Performance. *Production Planning & Control*, 32(1), 63-81.
- GROZDANOVSKA, V., JANKULOVSKI, N. & BOJKOVSKA, K. (2018). International Business and Trade. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 31(3), 105-114.
- GUÇER, E., HASSAN, A., & PELİT, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- GÜRBÜZ, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178.
- <http://www.mku.edu.tr/>. E.T.: 20.11.2022
- <https://cdn.bartın.edu.tr/E.T.:10.12.2022>.
- <https://ets.anadolu.edu.tr/> E.T.:12.11.2022.
- INDOUNAS, K. (2014). The Antecedents of Strategic

Pricing And Its Effect on Company Performance in the Case of Industrial Service Firms, *Journal of Services Marketing*, 28(5), 402-413.

İSLAMOĞLU, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi Stratejik Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım.

KARACA, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünler Üzerine Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.

KAYIKÇI, P., ARMAĞAN, K. & DAL, N.E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1),77-93.

KAZIMOV, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

KILIÇER, T., BOYRAZ, E., GÜRSES, F. & GÜLMEZ, Y.S. (2018). KOBİ'lerin Stratejik Pazarlama Performansı Ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip Ve Yöneticilerinin Rolü, *Pazarlama İç Görüşü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 69-89.

KOÇ, U., ULUKAN, C., KILIÇ, S., ÇAKARÖZ, K.M., & CİVEK, F., (2020). Tüketicilerin Online Satın Alma Kararında Ewom Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ*, 8(4), 177-203.

KORKMAZYÜREK, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4p) Ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2012) *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall

KURTOĞLU, R. & TEMİZ, S. (2018). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Ekoturizm Destinasyonu Olarak Kapadokya Bölgesi'nin Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), 89-109.

MILES, M. B. & HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. (Second Edition)*. California: Sage Publication. Oaks, CA: SAGE.

OZDEVECİ, C. & KARAARSLAN, M.H. (2016). *Pricing: a literature review*. PressAcademia Procedia, 2(1), 118-126.

ÖNAL, C. (2021). Marketing Mix With Data-Based Management Approach in the Retail Industry (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

ÖZDEMİR, A., & ÖZGÜNER, M. (2018). Endüstri 4.0 ve Lojistik Sektörüne Etkileri: Lojistik 4.0. İşletme ve

İktisat Çalışmaları Dergisi, 6(4), 39-47.

ÖZDEMİR, Ş., YILMAZ, N., ARSU, T. & POLAT, Y. (2016). Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 569-581.

ÖZKAN, E. & ŞAHİN, Y. (2021). Sürdürülebilir Sistemler: 2010-2020 Yılları Arası Literatür İncelemesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 18-47.

SARIAHMETOĞLU, İ. & VATANSEVER, N. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.

SARICI, R. & ERİKLİ, S. (2022). Yeşil Ürün, Yeşil Ekonomi, Yeşil Üretim ve Sürdürülebilirlik Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik İçerik Analizi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 98-119.

SEZGİN, M., & AHMED, Y.S. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-9.

SILVERMAN, D. (2005). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publication.

SILVERMAN, D. (2000). *Interpreting Qualitative Data: Methods for analysing talk, text and interaction*. Thousand

SÜMER, S. I. & ESER, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

ŞAHİN, E. & ÖZTÜRK, A. (2022). İç Mekân Estetiğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 374-388.

ŞAHİN, Ü. (2012). *Yeşil Düşünceden Yeşil Ekonomiye*. Yeşil Ekonomi, Yeni İnsan Yayını, İstanbul.

TAYFUN, N.Ö. & ÖÇLÜ, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 95-113.

TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta yayın. Ankara.

TİFTİK, C. (2021). Türkiye'deki İşletmelerin Rekabet Kazanımlarında Kullandıkları Stratejik Yönetim Anlayışlarının Etkileri: Sistematik Bir İnceleme, *İzlek Akademik Dergi*, 4(1), 45-55.

TIJAN, E., AKSENTIJEVIĆ, S., IVANIC, K. & JARDAS, M. (2019). Blockchain Technology Implementation in Logistics, *Sustainability*, 11(4), 1-13.

TUNCER, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması Ve Transmedya: "the Water Diviner" Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 16(25), 117-129.

TURHAN, E. ÖZDEMİR, G. & ÖZDEMİR, Y. (2015). Yeşil Ergonomiye Genel Bakış. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 559-565.

UÇAN, B.Z. & GİRGİN, G.K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaclar: Balıkesir İli Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 2730-2744.

URFA, A.M. & ARSLANTAŞ, C.C. (2022). Uluslararası Girişimsel Yönelim Üzerine Eleştirel Bir Literatür İncelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 181-208.

WROBEL-LACHOWSKA, M., WISNIEWSKI, Z. & POLAK-SOPINSKA, A. (2017) The Role of the Lifelong Learning In Logistics 4.0., *In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 402-409.

YILDIRIM, Y., & ÇAKIRLI, H. (2021). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Avantajı Kaynakları: Bodrum örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 207-221.

YILMAZER, A., GÜVEN, E. Ö., & GÜLŞEN, K. (2020). Destinasyon pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3226-3248.

YÜCEL, A. & ŞİMŞEK, A.İ. (2018). Tüketici davranışlarını analiz etmede nöro pazarlama yöntem ve araçlarının kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 118-142.