

Yazarlar

Dr. İbrahim BOZACI
Dr. Ertuğrul KARAKAYA
Dr. Yunus Bahadır Güler

PAZARLAMA'DA İLKELER **(ÖRNEKLER VE YÖNETSEL YAKLAŞIM)**

Beta

Yayın No : 3502

İşletme Ekonomi Dizisi : 851

1. Baskı –Şubat 2017 – İSTANBUL

ISBN 978 - 605 - 333 - 842 - 0

Copyright© Bu kitabın bu basısının Türkiye'deki yayın hakları BETA Basım Yayım Dağıtım A.ş.'ye aittir. Her hakkı saklıdır. Hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde, fotokopi, faksimile veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal ölçüyü aşan iktibaslar yapılamaz. Normal ve kanuni iktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dizgi : Beta Basım A.Ş.

Baskı -Cilt : Yazın Basım Yayın Matbacılık Turizm.Tic.Ltd.Şti İ.O.S.B.
Çevre Sanayi
Sitesi 8.Blok.No.38-40-42-44 Başakşehir/İSTANBUL
0212 565 01 22 - 0212 565 02 55 (Sertifika No. 12028)

Kapak Tasarım : Murat Güler

Beta BASIM YAYIM DAĞITIM A.Ş. (Sertifika No. 16136)

Narlıbahçe Sokak No. 11

Cağaloğlu - İSTANBUL

Tel : (0-212) 511 54 32 - 519 01 77

Fax: (0-212) 513 87 05 - 511 36 50

www.betayayincilik.com

ÖNSÖZ

Hayatın her aşamasında olan ve daha iyi yaşamının yöntemlerinden biri olarak gösterilen pazarlama; toplumların gelişmesi, üretimin artması, ürünlerin onurlu fiyattan satılması, insanların emeklerinin karşılığını alması, yeniliklerin toplumlara yayılması, işsizliğin azalması, gelir dağılımının dengelenmesi ve insanların daha iyi yaşam standartlarına ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Diğer taraftan doğru pazarlama yakaşımaları bilinmediğinde; etkili, uzun vadeli düşünölen, tüketici odaklı, bütünleşik çabaları kapsayan ve güncel uygulamaların farkında olunmadığında işletmelerin amaçlarına ulaşması ve tüketici ihtiyaçlarının yeterince karşılanması mümkün olmamaktadır. Neticede yanlış ve gereksiz işletme yatırımları ve yanlış ve gereksiz tüketici kararları, kullanılmayan veya çöpe atılan ürünler, insanlığın önemli sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kitap, insanlar arasındaki alışverişleri kolaylaştırma ve geliştirme bilimi olarak ifade edilebilecek olan pazarlamayı, bu alanda geliştirilen ilkeleri ve güncel bakış açılarını açıklamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda kitapta, pazarlamanın kapsamı, pazarlamaya yönetimi anlayışları, pazarlamanın temel kavramları, pazarlamanın çevresi, pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçme, kalite, ürün türleri ve düzeyleri, fiyatlandırma stratejileri, dağıtımda dikkat edilmesi gerekenler, tutundurma gibi başlıca temel pazarlama konularının yanında küresel pazar ortamının özellikleri ve rekabetçi pazarlama ortamının özellikleri ve işletmelerin bunlara bağlı olarak dikkat etmesi gerekenler örneklerle anlatılmaktadır. Kitaptaki teorik açıklamalar, örnekler ve tartışma soruları ile desteklenmektedir. Çalışma, pazarlamaya ilgi duyan işletme yöneticisi ve yönetici adayları,

işletme (özellikle pazarlama bölümü) çalışanları, işletme ve pazarlama bölümü öğrencileri, bilinçli ve sistemli bir şekilde işletmecilik yapmak isteyen girişimciler ve pazarlama ortamını daha iyi anlamak isteyen tüketiciler için aydınlatıcı bir eser olmayı amaçlamaktadır.

Bu eserin oluşmasında katkısı olan ve yayına hazırlayan Beta Yayıncılık'ın değerli yönetici ve çalışanlarına teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

PAZARLAMA VE GELİŞİMİ

TEMEL KAVRAMLAR: PAZARLAMA, İHTİYAÇ, İSTEK, TALEP, ÜRÜN, MÜBADELE, PAZAR	6
Pazarlama	6
İhtiyaç	8
İhtiyaçların sınıflandırılması	8
İstek	12
Talep	13
Pazarlamanın Kapsamı	14
Ürün	14
Müşteri değeri	18
Müşteri memnuniyeti	18
Kalite	20
Mübadele (Değişim)	21
Pazar.....	23
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANLAYIŞLARI	24
Üretim Yaklaşımı	24
Ürün Yaklaşımı	25
Satış Anlayışı	26
Modern Pazarlama Anlayışı	27
Toplumsal Pazarlama Anlayışı	29
Güncel Pazarlama Konuları	31

Tartışma ve Uygulama	33
Örnek İşletme Analizi: Ülker.....	33
Müşteri Memnuniyetini Ölçmek	35

2. BÖLÜM

STRATEJİK PLANLAMA VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

STRATEJİK PLANLAMA	41
İşletme Misyonunun Tanımlanması.....	42
Vizyon.....	44
Amaç ve Hedefleri Belirlemek.....	44
Lider olmayan ve küçük işletmeler için strateji.....	45
İŞLETME STRATEJİLERİNİN SEÇİLMESİ: PORTFÖY TASARIMI	46
Mevcut İşletme Portföyünün Analizi	46
Boston Danışmanlık Grubunun Yaklaşımı.....	46
BÜYÜME STRATEJİLERİ	50
PAZARLAMA YÖNETİMİ	51
Pazarlama Departmanı Örgütü	52
Pazarlama Kontrolü	53
Tartışma ve Uygulama.....	54

3. BÖLÜM

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN ANALİZİ

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN BİLEŞENLERİ	57
PAZARLAMANIN MİKRO ÇEVRESİ	58
PAZARLAMANIN MAKRO ÇEVRESİ	62
Demografik Çevre	62

Ekonomik Çevre	65
Doğal Çevre	66
Teknolojik Çevre	67
Politik ve Yasal Çevre	69
Sosyo-Kültürel Çevre	69
Diğer Makro Çevre Faktörleri.....	70
Uygulama ve Tartışma	71

4. BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

General Motors	78
PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	79
Bilgi ihtiyacının belirlenmesi	79
Bilginin oluşturulması	79
Bilginin Dağıtılması	80
PAZARLAMA ARAŞTIRMASI SÜRECİ	81
Problemin ve araştırma amaçlarının tanımlanması	81
Araştırma planının geliştirilmesi	84
Örnekleme Planı	88
Araştırma Planını Uygulama, Bulguları Yorumlama ve Raporlama	89
Nörolojik Araştırma Örnekleri	89
PAZARLARIN ANALİZİ VE TALEP TAHMİNİ	91
Talebi ölçmek neden gereklidir?	91
Pazar, Sektör ve Pazar Talebi	92
Talebi Tahmin Etmek	92
Yargısal Tahmin	93
Tartışma ve Uygulama	95

5. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

TÜKETİCİ DAVRANIŞI	100
TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ...	100
KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	100
SOSYAL FAKTÖRLER	103
KİŞİSEL FAKTÖRLER	104
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	109
DURUMSAL FAKTÖRLER	115
İnternet Teknolojilerindeki Gelişmeler	116
SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	116
TÜKETİCİ SATIN ALMA ROLLERİ	122
SATIN ALMA KARARI TÜRLERİ	122
YENİ ÜRÜNLER İÇİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ..	124
ÖRGÜTSEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	126
Örgütsel Satın Alma Kararını Etkileyenler	127
KURUMSAL PAZARLAR VE KAMU PAZARLARI	128
ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	128
ACI BİBER TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ...	129
Tartışma ve Uygulama	130

6. BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Psikografik Bölümleme	137
Davranışsal Bölümleme	137
İŞLETME PAZARLARINI BÖLÜMLEME	138
ULUSLARARASI PAZARLARI BÖLÜMLEME	139
ETKİLİ BÖLÜMLEME İÇİN GEREKENLER	139

PAZAR HEDEFLEME- HEDEF PAZAR SEÇİMİ	140
Dijital Çağda Konumlandırma	147
Tartışma ve Uygulama	148
İŞLETME ANALİZİ: KOTON	148
İŞLETME ANALİZİ: APPLE	149

7. BÖLÜM

ÜRÜN, HİZMET VE MARKA

Mal ve hizmet düzeyleri	158
Somut ürün- öz ürün (ihtiyaç/sorun) ilişkisini kavrama	158
Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırması	160
Tüketici Ürünleri	160
Endüstriyel Ürünler	161
Örgütler, İnsanlar, Yerler ve Fikirler	162
Ürün Kararları	163
Ürün kalemi	165
Ürün hattı (dizisi) kararları	165
Ürün karması kararları	167
Ürün Politikaları	169
Hizmet Pazarlaması	169
MARKALAŞMA STRATEJİSİ	172
Marka Farkındalığını Ölçmek.....	174
Marka adı seçimi	175
Marka destekleme	176
Marka Stratejileri	177
Marka Genişletme (Yayma) Stratejisi	177
Marka Oluşturma İlkeleri	178
Marka Kişiliği.....	179

İnternet ve Markalaşma	179
Tartışma ve Uygulama	179

8. BÖLÜM

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME VE ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ STRATEJİLERİ

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME STRATEJİSİ	183
Yeni Ürün Geliştirme Süreci	183
Ürün yaşam süresini etkileyen faktörler ve sürenin kısalması	189
Tartışma ve Uygulama	190
Asus.....	190
Mum ürününün hayat eğrisini uzatmak	191
(Farklılaşma ve yenilik)	191
Google	191

9. BÖLÜM

FİYATLAMA

Fiyat	195
Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler	196
Temel fiyatlandırma stratejileri	196
Maliyete dayalı fiyatlama	196
Müşteri değeri (talep temelli) temelli fiyatlandırma	200
Rekabet temelli fiyatlama	201
YENİ ÜRÜN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	204
Ürün karması fiyatlandırma stratejileri	205
Fiyat Düzeltme Stratejileri	207
Fiyat indirimleri (iskontoları)	210

Fiyat artışları (zam)	210
KAMU POLİTİKASI VE FİYATLAMA	211
FİYATLANDIRMA DENEYLERİ	212
FİYATLANDIRMA VE BEDAVA	212
Bolluk Ekonomisi Gelişmeleri ve Fiyatlandırma Tartışma ve Uygulama	217

10. BÖLÜM

PAZARLAMA DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalı fonksiyonları	222
Dağıtım kanalı türleri	224
Kanal organizasyonu	224
Yatay pazarlama sistemleri	225
Dağıtım kanalında çatışma	226
Kanal tasarımı	226
Kanal seçeneklerinin değerlendirilmesi	228
Kanal üyelerinin seçilmesi	228
Kanal üyelerinin idaresi, motivasyonu ve değerlendirilmesi	228
PERAKENDECİLİK VE TOPTANCILIK	229
Toptancılık	229
Perakendecilik	229
Perakendeci İşletmelerde Pazarlama Kararları	231
Perakende Mağaza Araştırması	233
Perakende Mağaza Tasarımında İlkeler	234
Tanzim Teşhir (Merchandising)	234
Müşterinin Zaman Geçirmesini Sağlamak	237
Duyulara Hitap etme	238
Perakende eğilim ve gelişmeler	239

LOJİSTİK (FİZİKSEL DAĞITIM) VE TEDARİK	240
ZİNCİRİ YÖNETİMİ	240
Ana lojistik işlevleri	241
DOĞRUDAN VE ONLİNE PAZARLAMA	243
Doğrudan pazarlama türleri.....	244
Online yorumları yönetmek	246
Tartışma ve Uygulama	247
Walmart	248

11. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Tutundurma karması ve değişen iletişim ortamı	251
Bütünleşik pazarlama iletişimine olan ihtiyaç	252
İLETİŞİM SÜRECİ	252
ETKİLİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞTİRME	254
Kanalın seçilmesi	256
Mesaj kaynağının seçilmesi	257
Geribildirim toplama	257
Tutundurma bütçesinin belirlenmesi	257
Tutundurma karmasının (bileşiminin) belirlenmesi	258
Tutundurma stratejileri	259
Sosyal sorumlu pazarlama iletişimi	260
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER	260
Reklam Yönetimi.....	261
Reklam bütçesinin oluşturulması	262
Reklam stratejisi geliştirmek	263
Medya kararları	264
Reklam Etkililiğini Değerlendirme	266

HALKLA İLİŞKİLER	266
Halkla ilişkilerin rol ve etkisi	268
Tartışma ve uygulama	268
Microsoft'a karşı Apple	269

12. BÖLÜM

KİŞİSEL SATIŞ VE SATIŞ GELİŞTİRME

Kişisel satış ve satış geliştirme	273
Kişisel satışın özellikleri	273
Satış gücünün rolü	274
Satış gücünün yönetilmesi	275
Satış elemanını seçme ve işe alma	276
Satış elemanını eğitime ve alıştırtma	276
Satış elemanını ücretlendirme.....	277
Satış elemanının gözetimi ve motive edilmesi	278
Satış elemanı ve performansını değerlendirme	278
Kişisel satış süreci	279
Tüketici promosyonları	284
Satış geliştirmenin hızlı büyümesi.....	287
Tartışma ve Uygulama	287

13. BÖLÜM

KÜRESEL PAZAR ORTAMI

Günümüzde küresel pazarlama	291
Uluslararası ticari sistem	292
Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler.....	292
Kültürel çevre	292

Politik ve yasal çevre	293
Pazara nasıl girileceğine karar verme	294
Küresel pazarlama programını oluşturmak	296
Google	297

14. BÖLÜM

REKABETÇİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Rakiplerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi	302
Genel rekabetçi stratejiler	303
Rekabetçi Konum Türleri	304
Rekabet İlkeleri	306
Saldırı Savaşının İlkeleri.....	307
Tartışma ve Uygulama	308
Hyundai	308

KAYNAKÇA

- Al ve Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat: İstanbul, 2005.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, (2006). Modern Pazarlama, Sakarya: Değişim, 4. Basım.
- Anderson, Chris BEDAVA, çeviren: Günseli Aksoy, 2011, İstanbul: Optimist.
- Anderson, Paul, F. (1982). "Marketing, Stratejic Planning and the Theory of the Firm", Journal of Marketing, 46, ss. 15-26.
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. Journal of Consumer Research, 34, 283–300., Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Exploring the paradox of sad-film enjoyment: The role of multiple appraisals and meta-appraisals. Poetics, 38, 319-335.
- Ansoff, H. Igor, (1957). "Strategies of Diversification", Harvard Business Review, vol.35, s. 114.
- Archer, Brian H. (1980). "Forecasting demand: quantitative and intuitive techniques." International Journal of Tourism Management, 1.1, 5-12.
- Aşarkaya, Ahmet, Mobilya Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, Aralık 2015.
- Ateş, M. Rauf KOBİ Doktoru 155 Kritik Soru, 2007, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Barkin, Eric "The Prospects and Limitations of Neuromarketing", Customer Relationship Management, Temmuz 2013, ss. 46-50.
- Baş, Türker Kobiler İçin Gerilla Stratejiler, Optimist: İstanbul, 2009.
- Bauhain-Roux D. and Guiot D. (2001), Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, Décisions Marketing, 24, 25-35.
- Baydaş, A. (1997). Dağıtım Kanallarında Amaç İlişkilerinden Doğan Çatışma ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası, 11(66), ss. 17-23.
- Baykal, Olcay ve İlyas Gülmez, Pazarlama Temel Bilgiler, Ankara: MPM Yayını No. 237, 1980.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram ve Raymond W. LaForge, (2004). Marketing: Principles and Perspectives, 4. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Berman, Barry, (1996). Marketing Channels, New York: John Wiley ve Sons.
- Berry, Leonard L. "Relationship marketing." American Marketing Association, 1983.
- Bigne, Enrique, (1995). "Advertising Budget Practices: A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol.17, s. 17-32.
- Bloom, P. (2010). How pleasure works. New York, NY: W. W. Norton.

- Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri, Prentice Hall, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Borça, Güven, (2013). Pazarlama Reçeteleri, İstanbul: Mediacat.
- Borle, Sharad, Siddharth S. Singh ve Dipak C. Jain, (2008). "Customer Lifetime Value Management", Management Science, vol. 54, no.1.
- Büyükdere, Hakan (2012). Ders Veren 201 Öykü, İstanbul: Neden Kitap, 2.baskı.
- Byrnes, Nadia K. ve John E. Hayes, "Personality Factors Predict Spicy Food Liking and Intake", Food Quality and Preference, 28, 2013.
- Calkins, Stephen, (1983). The new merger guidelines and the Herfindahl-Hirschman Index. California Law Review, 71(2), ss. 402-429.
- Capital Dergisi, Haziran, 2000, s.105 ve TÜİK, (2013), Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2012.
- Carnegie, Dale, (2010), İş ve Yaşamdan Zevk Almanın Yolları, çev. Gülşen Şensoy, Epsilon, 2. baskı.
- Cemalçılar, İhlan (1983), Pazarlama, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir.
- Chakrabarti A., Singh, K. ve Mahmood, I. 2007. "Diversification and performance: evidence from East Asian firms", Strategic Management Journal, 28: 101-120.
- Cimcoz, Sina, İş Hayatında Düşünme ve Gülümseme, 2005, 1. Baskı, Neden Kitap.
- Çabuk, Serap ve Mehmet İ. Yağcı, (2007), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel, Adana.
- David, L. H. (2005) Expectation management - A gateway key to project success – Client satisfaction, Professional Development Symposium White Paper
- Deborah J. MacInnis ve Bernard J. Jaworski, "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", Journal of Marketing, 1989, ss.1-24.
- Diamond, Mike (2005). "What is Marketing?", Reeves Journal, Business Strategies, vol.85, no.8, s. 24.
- Dieter, Duhm, Kapitalizmde Korku, Ayraç, 3. Baskı, 2002.
- Dominique Roux ve Denis Guiot, "Measuring Second Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences", Recherche et Applications en Marketing, vol. 23(4), 2008, ss. 63-94.
- Douglas, J. Darymple ve L.J. Parsons, (2000). Marketing Management, 7. Baskı, New York: John Wiley and Sons, ss. 498-499.
- Duffy, V. B., Hayes, J. E., Sullivan, B. S., & Faghri, P. (2009). Surveying food and beverage liking: A tool for epidemiological studies to connect chemosen-

- sation with health outcomes. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1170, 558–568.
- Eroğlu, Ergün “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Nisan 2003, vol.34, no.1, ss.7-25.
 - Factors in satisfaction: Defining needs and wants. (1997). *Management*, 44(4), 46.
 - Farris, P.E. ve Buzzell, R.D. (1979). “Why Advertising and Promotional Costs Vary; Some Cross Sectional Analyses”, *Journal of Marketing*,
 - Fripp, Geoff, <http://www.greatideasforteachingmarketing.com/apple-and-core-competencies/>, 23.6.2016.
 - Gates, Bill, *Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, Doğan Kitapçılık, 3. Baskı, 1999, ss. 119-133.
 - Godin, Seth, *Mor İnek, Farklı Olun, İşinizi Geliştirin*, Elma, 2007.
 - Gundlach, Gregory T. ve William L. Wilkie, (2009) “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”, *Journal of Public Policy&Marketing*, vol.28, no.2, ss. 259-264.
 - Hung, K.P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A. and Chou, C.L. (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 6, ss. 457-467.
 - İmrek, M. Kemal, *Sessiz Satıcı Tanzim&Teşhir*, Derin Yayınları, İstanbul, 2011.
 - İslamoğlu, A. Hamdi, (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul: Beta, 3. Baskım.
 - İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta, 1. Baskım.
 - Jackson, Tim ve Nic Marks, (1999). “Consumption, sustainable welfare and human needs—with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994”, *Ecological Economics*, vol.28, ss.421-441.
 - Jobber ve Fahy, (2003). *Foundations of Marketing*, London: McGraw Hill Education, s. 2001.
 - Jund E. Ha-Brookshire ve Nancy N. Hodges, “Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior”, *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(3), 2009, ss. 179-196.
 - Kamakura, Wagner, A., (2012). “How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns”, *Journal of Consumer Research*, vol.39, ss. 229-247.
 - Keegan, Warren J., S.E. Moriarty ve T.R. Duncan, (1995). *Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- Keller, Maryan çev. Figen Gümüş, (1996), Otomobil Devlerinin Yarışı, Güncel Yayıncılık, 1. Baskı.
- Keser, Ercan, Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2008.
- Khonat, Adil. (2012). "What is Marketing? A Starter Activity and Case Study", EBEO, Teaching Business&Economics, vol.16, no.2, ss. 22-23.
- Kırım, Arman, Mor İneğin Akıllısı İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı, Sistem: İstanbul, 5. baskı, 2003.
- Kotler, Philip, (2000). Marketing Management, The Milenyum Basım, Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip, (2003). Marketing Management, 11. Baskı, Uluslararası ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2012), Principles of Marketing, Pearson Education, 14. baskı.
- Kotler, Philip. (1972). Marketing Management, 2. Edition.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1996), Principles of Marketing, Pearson Education, 7. Baskı, New Jersey.
- Lamb, Charles, W., Joseph, F. Hair ve Carl Mcdaniel, (2000). Marketing, 5. Baskı, Cincinnati: South Western College.
- Lancaster, Geoff ve Paul Reynolds, (2002). Marketing: The One Semester Introduction, Oxford: Butterworth-Heineman.
- Lawless, H., Rozin, P., & Shenker, J. (1985). "Effects of oral capsaicin on gustatory, olfactory and irritant sensations and flavor identification in humans who regularly or rarely consume chili pepper", Chemical Senses, 10(4), ss. 579-589.
- Levitt, Theodore. (1960). "Marketing Myopia", Harvard Business Review, 38(4), ss. 45-56.
- Lidia Iullia Nicolae, Dorina Tanasescu ve Virgil Popa, (2013). "Customer Expectations Management", Valahian Journal of Economic Studies, vol.4, no.18, ss. 91-100.
- Linda Lisa Maria Turunen Hanna Leipämaa-Leskinen , (2015),"Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss 1 ss. 57 – 65.
- Lindstrom, Martin. (2010). Buy.ology Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?, çev. Ümit Şensoy, Optimist.
- Ludy, M. J., & Mattes, R. D. (2011). The effects of hedonically acceptable red pepper doses on thermogenesis and appetite. Physiology & Behavior, 102(3-4), 251-258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.11.018>.

- Ludy, M. J., Moore, G. E., & Mattes, R. D. (2012). The effects of capsaicin and capsiate on energy balance: Critical review and meta-analyses of studies in humans. *Chemical Senses*, 37(2), 103–121.
- Lyman K. Steil, “Your Personal Listening Profile” Sperry Corporation, © 2008, 2005 by Hamilton Gregory, McGraw-Hill.
- Marks, Ronald B., *Personal Selling A Relationship Approach*, Prentice-Hall: International Edition, Sixth Edition, 1997.
- Maslow, Abraham Harold. “A theory of human motivation.” *Psychological review* 50.4 (1943): 370.
- McCarthy, Jerome, (1975). *Basic Marketing*, Illinois: Richard D. Irwin Inc..
- McCrae, Robert. R., & Costa Jr, Paul. T. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 139-153.
- Mintzberg, Henry, (1994). “The Fall and Rise of Strategic Planning”, *Harvard Business Review*, ss. 107-114.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 1994, 20-38.
- Morrine A. Omolo, Zen-Zi Wong, Amanda K. Mergen, Jennifer C. Hastings, Nina C. Le, Holly A. Reiland, Kyle A. Case ve David J. Baumler, “Antimicrobial Properties of Chili Peppers”, *J. Infect Dis. Ther.*, 2(4): 145.
- Mucuk, İsmet, (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen, 14. Basım.
- Noel Capon ve James M. Hulbert, (2001). *Marketing Management In the 21st Century*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital.
- Okonkwo, U. (2009), “Sustaining the luxury brand on the Internet”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, ss. 302-310.
- Olk, Paul, Peter, Rainsford ve Tsungting Chung, (2015). “Creating a Strategic Direction”. <http://s3.amazonaws.com/academia.edu>, 26.7.2016.
- Oluç, Mehmet (1989), “Tutundurma-Promotion İletişim-Communication”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1989, Sayı: 17, Eylül-Ekim, ss.3-17.
- Oluç, Mehmet (1991). “Kişisel Satış”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak/Şubat, Sayı: 25.
- Oluç, Mehmet. (1988). “Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası*, yıl.2, sayı.7.
- Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford ve Cathy L.Hartman, (2006). “Avoiding Green Marketing Myopia”, *Environment*, vol.48, no.5, ss. 22-36.
- Özakıncı, Cengiz (2005). *Euro Dolar Savaşı*, İstanbul: Otopsi, 1. Basım, ss. 50-51.

- Özdemir, Sadi, Üretim ve Pazarlamada Yenilikçi 40 Patron, İdil Matbaası, MacroMicro, İstanbul, 2008.
- Personality may predict if you like spicy foods (2013, July 17) 31 August 2016 <http://medicalxpress.com/news/2013-07-personality-spicy-foods.html>
- Perspectives on Experience, Boston Consultin Group, Boston, MA, 1972.
- Porter, Michael, Competitive Advantage, The Free Press, NT, 1985.
- Pride, William M ve O.C. Ferrell, (2000). Marketing, Boston: Houghton Mifflin.
- Pride, William M. Ve O.C. Ferrel, (1993). Marketing, 8. Baskı, Boston: Houghton Mifflin.
- Ratnesh, Kumar. A Comprehensive Study of Factor Affecting the Buying Behavior of Telecom User: A Case of Telecom Market in Uttarpradesh. International Journal of Management Research and Reviews, 2014, 4.3: 409.
- Reed, Richard, and George A. Luffman. "Diversification: The growing confusion." Strategic Management Journal 7.1 (1986): 29-35.
- Robert K. Johnston ve J. Walker Smith, Hayat çalışmak değildir, Neden Kitap, 2008.
- Roux D. (2005), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, Revue Française de Marketing, 1/5, 201, 63-84.
- Rozin, P., & Schiller, D. (1980). The nature and acquisition of a preference for chili pepper by humans. Motivation and Emotion, 4(1), 24.
- Rozin, Paul, Lily Guillot, Katrina Fincher, Alexander Rozin ve Eli Tsuyama, "Glad to be Sad, and other examples of bening masochism", Judgement and Decision Making, 8(4), 2013.
- Sally Baden ve Catherine Barber, "The Impact of the Second-Hand Clothing Trade on Developing Countries", Oxfam, 2005, 1-35.
- Sherry J.F. (1990a), A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, Journal of Consumer Research, 17, 1, 13-30.
- Shimp, Terence A., (2000). Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 5. Baskı, Orlando: Dryden, s. 261-265.
- Sidhu, Jatinder, (2003). "Mission Statements: Is it Time to Shelve Them?," European Management Journal, vol.21, no.4, ss. 439-446.
- Simon, Hermann (1999). Gizli Şampiyon Şirketler, çev. Savaş Tümiş, İstanbul: Beyaz.
- Simonson, İtamar ve Emanuel Rosen, Yeni Tüketici, TheKitap, İstanbul, 2014.
- Skinner, Steven J., (1994). Marketing, Boston: Houghton Mifflin.
- Smith, N. Craig, Minette E. Drumwright ve Mary C. Gentile. (2009). "The New Marketing Myopia", INSEAD, The Business School for the World, 08.
- Solomon, Michael R., (2004). Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Mediacat.

- Stanton, William J. ve C. Futrell, (1987). *Fundamentals of Marketing*, 8. Baskı, New York: McGrawHill.
- Stanton, William J. Ezel M.J. ve Walker B.J., (1994). *Fundamentals of Marketing*, 8. Baskı, New York: Mc Graw Hill.
- Stanton, William, (1971). *Fundamentals of Marketing*, 3. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Stephens, D.C. (Ed.) (2000), *The Maslow Business Reader*. Abraham H. Maslow, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Stevens, D. A. (1990). Personality variables in the perception of oral irritation and flavor. In B. G. Green, F. R. Mason, & M. R. Kare (Eds.), *Chemical senses. Irritation* (Vol. 2, pp. 217–228). New York: Marcel Dekker.
- Stevens, D. A. (1996). Individual differences in taste perception. *Food Chemistry*, 56(3), 8.
- Stevenson, R. J., & Prescott, J. (1994). The effects of prior experience with capsaicin on ratings of its burn. *Chemical Senses*, 19(6), 651–656.
- Strong, E.K., (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*, New York: McGrawHill.
- Subhash C. Jain, (2000). *Marketing: Planning and Strategy*, 6. Baskı, Cincinnati: SouthWestern College Publishing.
- T.C. Başbakanlık, DİE, İstatistik Göstergeler, Ankara, 2001 .
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, 2. Baskı: Birleşik Matbaacılık: İzmir.
- Tek, Ömer Baybars, (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İsmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars, (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Beta.
- Shimp, Terence A. *Promotion Management and Marketing Communications*, Secon Edition, The Dryden Press, International Edition, 1990.
- Thompson, Donald N. (2006). *Türkiye'deki Pazarlama Vakaları: Zorluklar ve Fırsatlar*, Ankara: Gazi.
- Tikkanen, Irma (2007), "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British Food Journal*, Vol. 109 Iss 9 ss. 721 – 734.
- Toffler, Alvin, (1989). *Uyumlu Şirket*, (çev. Yakut Güneri), İstanbul: İlgı.
- Toftoy, Charles N. ve Joydeep Chatterjee, (2004). "Mission Statements and the Small Business", *Business Strategy Review*, London Business School, ss. 41-44.
- Tokol, Tuncer (2010). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Dora, 11. Basım.
- Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık, (ed.) (2009). "Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım", İstanbul: Beta, 1. Baskı.
- Trout, Jack ve Al Ries, (2006). *Pazarlama Savaşı, Optimist*, 2007, İstanbul, ss. 11-18. (çev. Marketing Warfare, McGrawHill, 2006).
- Tuncer, Doğan, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge ve Mithat Üner, (1994). *Pazarlama*, Gazi Kitabevi, 2. Baskı.

- Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu 2012, TOBB Yayınları, TOBB, Ankara.
- Underhill, Paco, İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?, Sabah Kitapları, Türkçesi: Ekin Duru, İstanbul, 2000, orijinal.1999.
- Uydacı, Mert, (2011). Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi.
- Ülgen, Hayri ve Kadri Mirze, (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür.
- Walters, C. Glenn Consumer Behavior Theory and Practice, Revised Edition, Richard Irwin, Homewood: 1974.
- Warren J. Keegan ve Mark S. Green, (2000). Global Marketing, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2. Baskı.
- Welch, Jack ve Suzy Welch, Kazanmak İsteyenler İçin Yanıtlar, çev. Ahmet Kardam, Optimist, 2007, İstanbul.
- Yalch, Richard ve Frederic Brunel, "Need hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to reconsider Maslow's Theory?", Advances in Consumer Research, vol.23, 1996, ss. 405-410.
- Yükselen, Cemal (2003). Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay, 4. Baskı.
- Yükselen, Cemal (2010). Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Ankara: Detay, 8. Baskı.
- Zikmund, William G. ve Michael d'Amico, (2001). Marketing: Creating and Keeping Customers in e-Commerce World, 7. Baskı, South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Ziller, Amanda, Steve Jobs, HarperCollins, 2011 (çeviri: 2012, Doğan Egmont, İstanbul).
- <http://beta.fortune.com/fortune500/list>, 1.8.2016.
- <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>, 13.6.16.
- <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>.
- <http://inequality.org/global-inequality/>, Forbes 2016 Milyarderleri Listesi ve IMF GDP Tahminleri, 10.06.2016.
- <http://sezon.com.tr/tr/hakkimizda.html>, 15.06.2016.
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/cin-gibi-yenilik-elcileri-haberde-tay-5412>, <http://yatirimci.akbank.com/iletisimFormu.aspx>, 1.8.16.
- <http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/iyilestirme-operasyonu-haberde-tay-1414>, 1.8.16.
- <http://www.census.gov/popclock/>, 14.6.16.
- <http://www.explainthatstuff.com/timeline.html>, 22.7.2016.
- <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>, 1.8.2016.
- <http://www.greatideasforteachingmarketing.com/needproblem-recognition/>, 24.6.2016.
- <http://www.greatideasforteachingmarketing.com/running-a-focus-group/>, 24.6.16.

- <http://www.greatideasforteachingmarketing.com/situational-influences/> , 24.6.2016.
- <http://www.greatideasforteachingmarketing.com/understanding-situational-influence/> , 24.06.2016.
- <http://www.istanbulcerraahi.com/tr/medikal-kadro/op-dr-sinan-goker#basin>, 22.7.16.
- <http://www.kalkinma.gov.tr>, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı, Mobilya Çalışma Grubu Raporu, Ankara, 2015.
- <http://www.koton.com/tr/corporate/about-us>, 10.10.2016.
- <http://www.marketingstudyguide.com/advertising-awareness-and-recall-metrics/>, 25.6.16.
- <http://www.marketingstudyguide.com/brand-awareness-metrics/>, 25.6.16.
- <http://www.nurteks.com.tr/hakkimizda/hakkimizda/>, 25.10.2016.
- <http://www.pronet.com.tr/>, 1.09.2016.
- <http://www.tapdk.gov.tr/tr/piyasa-duzenlemeleri/tutun-mamulleri-piyasasi/tutun-mamulleri-istatistikleri.aspx>, 6.8.16.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18661> 13.6.16.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21510>, 12.6.2016.
- <http://www.vitra.com.tr/vitreality>, 1.8.16.
- <http://www.worldometers.info/>, 11.10.2016.
- <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-by-year/>
- <https://stats.oecd.org>, 10.06.2016.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Telefon#T.C3.BCcrkiye.27de_ilk_telefon, 22.7.16.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 27.6.16.
- <https://www.yildizholding.com.tr/biz/hikayemiz/>, 10.9.2016.
- <https://www.youtube.com/watch?v=GPIvHd9OSmE>, 22.6.16.
- <http://data.worldbank.org/indicator>, Dünya Bankası, 28.8.2016.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, AMA.
- <http://www.dw.com/en/vw-production-shutdown/av-19493213> (Kerstin, Schweizer, "VW Production Shutdown", newdate: 22.08.2016, erişim tarihi: 23.08.2016)