
ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ YAYINLARINDA STRATEJİK PAZARLAMA YAZINI ANALİZİ ¹

Cansu YILDIRIM ^{2,4}

A. Güldem CERİT ³

ÖZ

Pazarlama yazınında pazarlama disiplinine ilişkin sorunların analiz edildiği ve yeniden düzenleme ihtiyacının savunulduğu araştırmalar disiplinine ilişkin değerlendirmelere dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama disiplini içinde stratejik pazarlama alanının sorunlu olduğu ve bir kimlik krizi yaşadığı düşünülmektedir. Uluslararası çalışmalarda bu yaklaşımlar bu sonuca yer verse de ulusal çalışmalar kapsamında böyle bir algı olup olmadığı bilinmemektedir. Bu amaçla, tanımlayıcı nitelikli bu çalışmada 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen PPAZARLAMA KONGRESİ-(UPK)'nde yayınlanan bildiriler stratejik pazarlama alanı çerçevesinde sistematik olarak taranmış ve analiz edilmiştir. Sistematik literatür taraması ile bilimsel yayınların yazar, konu, yayın bilgisi, vb. gibi özelliklerinin niceliksel olarak incelenmesi ve araştırmanın yapıldığı bilim alanına dair değerlendirmeler yapılması sağlanmıştır. Bu anlamda, çalışmanın bir diğer amacı ise nitel bir araştırma çerçevesinde UPK yayınlarında stratejik pazarlama alanının pazarlama disiplinine katkılarını sorgulamaktır. Çalışma sonunda elde edilen bulguların, UPK'larda stratejik pazarlama yazınının konumunu belirlemede katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Strateji, Pazar Bölümleme, Hedef Kitle, Konumlandırma

1 Bu çalışma "24. Pazarlama Kongresi"nde (01-04 Mayıs 2019, Kuşadası/Aydın) bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, cansu.yildirim@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1061-9854.

3 Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, gcerit@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5049-0421.

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cansu.yildirim@deu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 18.12.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 02.05.2020

ANALYSIS OF STRATEGIC MARKETING LITERATURE IN NATIONAL MARKETING CONGRESS PROCEEDINGS

ABSTRACT

Existing research regarding the evaluations on marketing emphasizes the presence of problems in the discipline and the need for rearrangements in marketing literature. Accordingly, previous research states that the strategic marketing field is also problematic and is experiencing an identity crisis. Although studies in the international arena highlight these issues, it is not acknowledged whether such a perception exists within the scope of national studies. With this aim, in this descriptive study, the papers published in National Marketing Congress between 1995-2018 were systematically analyzed within the framework of strategic marketing. The results of the systematic literature review investigated the authors, the subject of the study, and publication information of scientific publications, and lead to the evaluations of research within strategic marketing field. Another aim of the study is to make contributions to marketing discipline by conducting qualitative research on strategic marketing. The findings of the study contribute to the acknowledgment of the importance given to strategic marketing literature in National Marketing Congress publications.

Keywords: Marketing, Strategy, Market Segmentation, Target Market, Positioning

1. Giriş

Strateji geçmiş dönemlerde özellikle ordu ile ilişkilendirilse de (Freedman, 2013), 2. Dünya Savaşından sonra strateji ve işletme bağlantısı kurulmaya başlanmıştır (Bracker, 1980). Stratejik düşünce uzun dönemli bir bakış açısı ile büyük resmi görmeye çalışarak işletmeler, işletmelerin rekabetçi ortamları ve bu ikisinin nasıl ilişkilendiğini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Daft, 2012:210). Bu bağlamda stratejik düşünce ile işletmelerin performansları arasında bir bağ olduğu söylenebileceği için (Robbins ve Coulter, 2005:187), strateji işletmeler için de önemli hale gelmiştir.

Stratejik pazarlama planları, pazarlama departmanının kurumsal misyon ve amaçları göz önüne alarak kendi misyon ve amaçlarını belirlemesi ile başlayıp, belirlenen hedefler doğrultusunda, Pazar Bölümlendirmesi, Hedef Pazar/Kitle, Konumlandırma ve Pazarlama Karması oluşturarak pazarlama stratejisini belirler. Pazarlama stratejisinin, eylem programları ve kar-zarar tabloları ile uygulanmasının ardından süreç kontrol edilerek sonlandırılır. Bu bağlamda, stratejik pazarlama müşteriler için değer yaratarak onlarla uzun dönemli ve karlı bir ilişki kurmaya yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2010:72). Fakat, stratejik pazarlama alanı şirketler için önemli olmasına rağmen, uluslararası yazında pazarlama disiplini içinde stratejik pazarlama alanının sorunlu olduğu ve bir kimlik krizi yaşadığı tartışılmaktadır (Day, 1992; Varadarajan, 2010, Hunt 2018a,b).

Uluslararası çalışmalar pazarlama disiplininin stratejik alandan uzaklaştığı şeklinde görüşlere yer verse de ulusal çalışmalar kapsamında stratejik pazarlama alanı ile ilgili böyle bir algı olup olmadığı bilinmemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen (Ulusal) Pazarlama Kongrelerinde (UPK) yayımlanan bildiriler taranacak ve literatür bu amaçla incelenecektir.

2. Pazarlama Araştırmalarında Stratejik Pazarlama

Bütün işletmelerin birbirinden farklı departmanları ya da düzeyleri vardır. Yöneticiler hangi departmanda ya da düzeyde çalışırlarsa çalışsınlar, şirketin genel stratejik planına uygun olan stratejiler geliştirmekle yükümlüdürler. Stratejik planlama bu anlamda öncelikle kurumsal düzeyde misyon ve vizyon belirleyerek gerçekleşmektedir. İşletme düzeyinde ise, yöneticilerin görevi rekabet stratejilerini belirlemek iken, fonksiyonel düzeyde geliştirilen detaylı planlar ise şirketin genel stratejik planlamasını destekleme görevini yerine getirir. Bu anlamda stratejik yönetim ve planlama kavramı, stratejik pazarlama kavramını, pazarlama planlarının oluşturulmasını sağlayan bir yapı/çerçeve sunarak desteklemektedir (Wison ve Gilligan, 2005).

Stratejik pazarlama planları, pazarlama departmanının kurumsal misyon ve amaçları göz önüne alarak kendi misyon ve amaçlarını belirlemesi ile başlar. Misyon ve amaçların belirlenmesinin ardından, pazarlama departmanı pazarı mikro ve makro düzeyde analiz eder ve GZFT Analizi ile şirketin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarırken, çevreden gelebilecek fırsatları ve tehditleri belirlemeye çalışır. GZFT analizi sonrasında, stratejik iş birimleri için hedefler belirlenir. Bu hedefler doğrultusunda,

pazarlama yöneticileri Pazar Bölümlendirmesi, Hedef Pazar/Kitle, Konumlandırma ve Pazarlama Karması oluşturarak pazarlama stratejisini belirlerler. Pazarlama stratejisinin belirlenmesinin ardından, stratejinin eylem programları ve kar-zarar tabloları aracılığı ile uygulaması gerçekleşir ve son olarak, süreç kontrol edilir.

Stratejik pazarlama alanı şirketler için önem taşıırken, pazarlama disiplini içinde stratejik pazarlama alanının sorunlu olduğu ve bir kimlik krizi yaşadığı düşünülmektedir (Day, 1992; Varadarajan, 2010, Hunt 2018a,b). Uluslararası çalışmaların olduğu bu sonuç, pazarlama araştırmalarının dört dönemi üzerinden tartışılabilir.

Pazarlama Araştırmalarının dört dönemi Wilkie ve Moore (2003) tarafından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre ilk olarak Pazarlama Araştırmalarının “Pazarlama Öncesi” dönemi olarak 1900 yılı öncesi belirtilmiş, fakat bu zaman süresince yapılan yayınların daha çok ekonomi bilimi altında şekillendiği vurgulanmıştır. 1900-1920 yılları arası Pazarlama Araştırmalarının ilk dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu süre zarfında, üniversitelerde ‘pazarlama’ başlıklı dersler verilmeye başlanmış olsa da (Maynard, 1941; Bartels, 1951), henüz pazarlama odaklı bir dergi bulunmamaktadır (Hunt, 2018a). Fakat, pazarlama alanındaki yayınları ekonomi dergilerinde görmek mümkündür. Örneğin, pazarlama yazınındaki ilk çalışmalara bakıldığında (Cerit, 2014), Powel’in 1910’da *Quarterly Journal of Economics*’de yayınladığı California’da yetişen taze meyvenin uzak pazarlara ulaştırılmasını konu alan “Co-operative Marketing of California Fresh Fruit” (California Taze Meyvelerinin Kooperatif Pazarlaması) isimli makalesi dikkat çekmektedir (Powel, 1910). Powel’in çalışmasının yanı sıra, yine aynı dergide, 1912’de Shaw’un “Some Problems in Market Distribution” (Pazarlarda Dağıtımda Bazı Problemler) başlıklı çalışması da 1900-1920 yılları arasında yayınlanan pazarlama odaklı yayınlar arasında öne çıkmaktadır. Pazarlama alanında basılan ilk kitap ise 1918 yılında Butler tarafından “Marketing Methods” (Pazarlama Metodları) ismiyle yayınlanmış ve pazarlamanın neden önemli olduğunu ve ‘satış’ yerine neden ‘pazarlama’ teriminin kullanılması gerektiği açıklanmıştır. Kitapta strateji teriminden uzak durulsa da Hunt (2018a)’a göre pazarlama ‘teknikleri’ üzerinde durularak sonraki çalışmalar için strateji ve stratejik pazarlama konusunun ümit vadettiğini vurgulamaktadır (Hunt, 2018a).

Pazarlama Araştırmalarının 2. Dönemi “Pazarlama Alanını Formüle Etmek” olarak adlandırılmakta ve 1920-1950 yılları arasındaki döneme tekabül etmektedir (Wilkie ve Moore, 2003). Bu yıllar pazarlama disiplininin geliştiği, pazarlama odaklı dergilerin yayın hayatına başladığı, Amerikan Pazarlama Birliği isimli birliğin kurulduğu, pazarlama kitaplarının genel olarak kabul görmüş pazarlama ilkelerini yaratmak üzerinde yoğunlaştığı ve dönemin sonuna doğru teorinin bu alanda rolünün ne olabileceğine dair tartışmalara yer verilen yıllar olarak tanımlanmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Bu yıllarda, “pazarlama stratejisi”nin iki yayın (örn. Alderson, 1937; White, 1927) dışında ihmal edildiği düşünülmektedir (Hunt, 2018a).

Pazarlama Araştırmalarının 3. Dönemi (1950-1980) “Pazarlama Ana Akımında bir Paradigma Kayması: Pazarlama, Yönetim ve Bilim” olarak adlandırılmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Bu dönemde pazarlama çalışmaları yönetsel bir perspektif kazanmış ve günümüzde de hala kullanılan ilkeler ve kavramlar geliştirilmiştir. Bunlar arasında pazarlama kavramı (McKitterick, 1957), yönetsel bir strateji olarak pazar bölümlenmesi (Smith, 1956), pazarlama karması (Borden, 1964), 4P (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) (McCarthy, 1960), marka imajı (Gardner ve Levy, 1955), pazarlama yönetimi (analiz, planlama, kontrol) (Kotler, 1967), kısa ve dar görüşlü pazarlama anlayışı (*marketing myopia*) (Levitt, 1960) yer almaktadır (Wilkie ve Moore, 2003:125). Bu kavramlara ek olarak, bu dönemde pazarlamanın yönetsel perspektif kazanmasında Wroe Alderson’ın 1957 tarihli “Marketing Behaviour and Executive Action” (Pazarlama Davranışı ve Yönetsel Eylem) çalışmasının önemli bir etki yarattığı belirtilmektedir (Nakıboğlu, 2016:16). Alderson bu çalışmasıyla, rekabet kuramının pazarlama açısından nasıl çalıştığı ve firmaların daha iyi bir finansal performans ve rekabetçi üstünlük için ‘farklılık yaratabilecek üstünlük’ tanımı yapmıştır ve bu tanım stratejik pazarlama alanında Porter’ın (1980, 1985) tanımladığı rekabetçi üstünlük ile paralellik göstermektedir (Hunt, 2018a:24). Porter’ın çalışmaları sonucu yarattığı değer zinciri, rekabet stratejileri, farklılaştırma gibi kavramlar 1970’lerin sonundan itibaren pazarlama yazınında ilgi çeken gelişmelerden olmuştur (Cerit, 2014). Bu bağlamda, bu dönem içerisinde strateji ve stratejik pazarlamanın iki nokta ile (1) İşletmelerin içinde buldukları pazarları da düşünerek bütünlük bir strateji geliştirmeleri, (2) Bütünlük pazarlama stratejisi içinde kavramsallaşmanın (örn. pazar bölümlenme stratejileri, hedef kitleye odaklanılması, ürün farklılaştırma, fiyatlandırma stratejileri) öne çıktığı söylenebilir (Hunt, 2018a:27-28).

Pazarlama Araştırmalarının 4. Dönemi ise 1980 yılı ile başlayıp günümüze kadar gelen süre olarak görülmekte ve “Paradigma Kayması Yoğunlaşıyor: Ana Akımın Parçalanması” olarak adlandırılmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). 4. Dönem, pazarlama alanında bir uzmanlaşma dönemini başlatmış, farklılaşan araştırma yöntemleri ile çeşitli alt gruplar (örn. makro pazarlama, sosyal pazarlama, pazarlama etiği, vb.) ortaya çıkmıştır (Nakıboğlu, 2016:21). Bu dönemde, stratejik pazarlama da önem kazanmaya devam etmiş ve oluşan alt gruplar üzerinden (örn. ilişkisel pazarlama stratejisi, vb.) de kendine araştırma alanı bulmuştur.

Pazarlama Araştırmalarının 5. Döneminde (2020-?) pazarlama disiplini içinde “stratejik pazarlama” alanının sorunlu olduğu ve marjinal olduğu düşünülmektedir (Day, 1992, Hunt 2018a,b). Buna ek olarak, stratejik pazarlamanın teorik altyapısı hakkında bir şeffaflık olmadığı ve araştırmacıların bu konuda fikir birliğine varamadığı savunulmuş, alanın bir kimlik krizine girdiği ifade edilmiştir (Varadarajan, 2010). Hunt (2018a,b) ise son çalışmalarında bu konuyu vurgulamak üzere pazarlama disiplininin yaklaşık 100 yıllık tarihini inceleyerek, stratejik pazarlama alanının, Pazarlama Araştırmalarının 1. Dönem’inde (1900-1920) pazarlama akademik disiplininin kurulması ile önem kazandığını, 2. Dönem’inde (1920-1950) ihmal edildiğini, 3. Dönem’inde (1950-1980) öne çıktığını ve 4. Dönem’inde (1980-günümüz) pa-

zarlamanın önemli bir parçası haline geldiğini savunmuştur. Hunt son çalışmalarında (2018a;b) stratejik pazarlama alanı üzerinde durmasının nedenini pazarlama disiplininin sorunlu ve marjinal bir hale büründüğü ve bir kimlik krizinde olduğu sonucuna varması ile açıklamakta ve pazarlamanın bu kimlik krizinden çıkabilmesi için stratejik pazarlama köklerine geri dönmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, Hunt (2018a;b) Pazarlama Araştırmalarının 5. Dönemi üzerinde durmuş, 2020 yılı itibariyle başlayacak bu dönemin stratejik pazarlama açısından hem ümit vadettiğini hem de problemler yaratabileceğini savunmuştur.

2.1. Ulusal Pazarlama Yazını

Türkiye pazarlama yazını ile ilgili dönemsel yorum sunan çalışmalardan biri Babacan vd. (2012) olmuştur. Yaptıkları çalışmada yazarlar, Wilkie ve Moore (2003)'un yaptığına benzer bir şekilde 1950-2000'ler arasında pazarlama eğitimi-ne dair dönemsel yorumlar sunmuşlardır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye’ de Pazarlama Alanının Gelişimi

	Kategori İsmi	Pazarlama Eğitimi
Doğuş	1950’ler Tanışma ve Terim Arayışı (Temel kavramlar, terimlerde anlaşma çabası)	Pazarlama kavramına yabancı dönem
	1960’lar Kavramlar Dönemi (Kavramları Tanımlama)	Üniversitelerde ilk pazarlama dersleri
	1970’ler Yatay ve Dikey Genişleme (Konuların genişlemesi: aynı konular için daha fazla bilgi sunma, çeviri kitapların etkisi, makalelerde yeni konuların tartışılması)	Pazarlama eğitimi kımıldanma halinde Pazarlama Bölümlerinin kuruluşu (İlk pazarlama bölümü Ege Üniversite’si İTBF’de 1969’da kuruluyor.)
Büyüme	1980’ler Yığılma/Yoğunlaşma (Konularda yığılma ve gruplaşma, Pazar-Müşteri-Tüketici davranışı konularında yoğunlaşma)	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dallarının kuruluşu
Gelişme	1990’lar Dikey Çeşitlenme (Yeni konuların doğuşu Stratejik Yaklaşım, Markalaşma, Satış Teknikleri, İletişim, Müşteri İlişkileri Yönetimi)	Pazarlama gündelik hayatta, pazarlama eğitimi önemli.
	2000’ler Yatay ve Çapraz Çeşitlenme (Konular arasında etkileşim, Çevreci Yaklaşımlar, Lojistik, Etik, Yenilik)	Pazarlama her yerde, pazarlama eğitimi acil ve önemli.

Kaynak: Babacan vd. (2012)’den derlenmiştir.

Uluslararası yazında olduğu gibi ulusal yazında da geçmişte yapılan yayınlardan haberdar olunması ve çalışılmamış yeni alanların keşfi amacıyla sistematik taramalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar akademisyenlerin profillerini ortaya çıkarmanın yanı sıra, yapılan çalışmaları metodolojik anlamda da incelemişlerdir. Örneğin, Erdoğan ve Uzkurt (2007:37-53) Türkiye pazarlama akademisinin profilini inceleyerek akademisyenlerin kariyer profillerini, öğrenim geçmişlerini ve akademik faaliyetlerini ortaya koymuştur.

Sistematik taramaları yapmak için geçmiş yazın belirli yıllar arasında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırılması yanında, pazarlama alanında yazılan kitapların da incelendiği görülmüştür. Mesela, Arı vd. (2009:15-37) Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde pazarlama ve yönetim alanında 1990-2005 yılları arasında nicel yöntemlerle yazılan 106 adet yüksek lisans tezini metodolojik anlamda incelemiş ve sorunları değerlendirmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar, özellikle pazarlama alanında stratejik pazarlamanın yerini incelemese de pazarlama alanlarını da analizlerine dahil eden çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Babacan vd. (2012:111) 1950-2012 yılları arasında yazılan alan kitaplarını kapsam, içerik ve biçim bakımından analiz etmiştir. İncelenen 38 tane temel pazarlama kitabında, stratejik pazarlama ile ilgili kavramları içeren bölümlerin sayıca oldukça fazla olduğu görülmektedir. 38 temel pazarlama kitabınının 35'i Pazarlama Çevresi, 30'u Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma, 24'ü ise Stratejik Planlama ve Pazarlamanın Rolü konu başlıklarını içerdiği görülmüştür. Aynı yıl, Bozyiğit ve Yaşa (2012) pazarlama alanında yazılan 181 lisansüstü tez çalışmalarının profilini ortaya koymayı amaçlayan çalışan bir yayın gerçekleştirirken, Bakır (2013) ise 1994-2012 yılları arasında bu alandaki doktora tezlerine yoğunlaşarak kategorik bir değerlendirme yapmış ve incelediği 184 tezden sadece 11'inin Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi konusunda yazıldığını belirtmiştir. Daha kapsamlı bir değerlendirme yapmayı amaçlayan Şakar ve Cerit (2012) ise 1980-2012 yılları arasında Web of Science'da yer alan ve SSCI indeksi tarafından taranan Türkiye adresli pazarlama alanındaki çalışmalara odaklanarak alanda en çok çalışılan konular, en çok yayın yapılan dergiler ve atıf miktarları gibi konulara odaklanarak bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmiştir. Yazarlar belirtilen yıllar arasında, pazarlama alanına göre yaptıkları sınıflandırmada 173 yayın içinden sadece 8 tanesinin Pazarlama Stratejileri/Yönetimi, Pazar Yönlülük, Pazar Yönetimi, Liderlik, Değer Zinciri Yönetimi alanında olduğunu belirtmişlerdir.

Geçmiş çalışmalar, pazarlama yazını zenginleştirmek adına Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği'nin desteği ile düzenli olarak gerçekleştirilen (Ulusal) Pazarlama Kongrelerinde (UPK) yayınlanan bildirimleri de incelemişlerdir. Örneğin, Kurtuluş vd. 2009 yılında yaptıkları çalışmalarında 2007-2008 yılları arasında yayınlanan 115 bildiriye inceledi, Kurtuluş ve Kurtuluş (2010) 2007-2009 yılları arasında yayınlanan 159 bildiriye içerik analizi ile incelemiştir. 2012 ve 2013 yıllarında benzer bir çalışma Kurtuluş vd. tarafından gerçekleştirilmiş ve çalışmalar sırasıyla 2007-2011 yılları arasındaki 214 bildiriye ve 2008-2012 yılları arasındaki 213 bildiriye konu ve yöntem açısından trend analizleri ile incelemiştir.

UPK yayınlarını başka bir açıdan incelemek isteyen İnan vd. (2010) ise 1999-2000 yılları arasında yayınlanan bildirimleri düşünce okullarına göre sınıflamıştır. Yıllar bazında daha kapsamlı araştırma yapan yayınların sayısı kısıtlıdır. Bunlardan biri Tektaş vd. (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tektaş vd. (2014) 1999-2013 yılları arasında yayınlanan 637 bildiriye çalışılan konu başlıkları, çalışılan yöntemlere göre dağılımları, örneklem yöntemlerine göre dağılımı, analiz yöntemlerine göre dağılımı gibi konulara odaklanarak sistematik bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda konu başlıklarına göre yapılan dağılımda 637 bildirimnin yüzde 6,7'sinin Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri ve Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar alanlarında olduğu görülmüştür.

Önceki uluslararası çalışmalar pazarlama disiplininin stratejik alandan uzaklaştığı şeklinde görüşlere yer verse de ulusal çalışmalar kapsamında stratejik pazarlama alanı ile ilgili böyle bir algı olup olmadığı bilinmemektedir. Pazarlama alanındaki bu araştırma boşluğunu doldurmak amacıyla, bu çalışmada 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen (Ulusal) Pazarlama Kongrelerinde yayınlanan bildirimler taranacak ve bu amaçla incelenecektir.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışma 1995-2018 yılları arasında UPK'da sunulan bildirimleri sistematik literatür taraması ile analiz eden tanımlayıcı nitelikli bir araştırmadır. Sistematik literatür taraması ile elde edilen bulguların uzman görüşleri ile desteklenmesi amacıyla çalışmaya nitel bir araştırma da eklenmiştir.

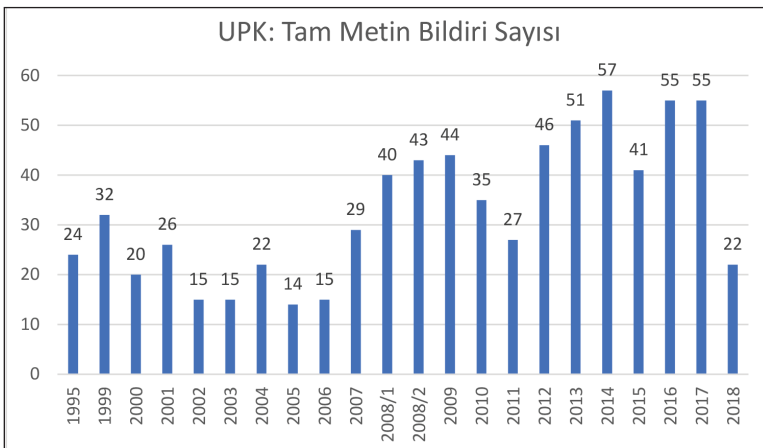
Literatür taraması geçmiş çalışmaların toplanması ve sentezlenmesiyle (Baumeister ve Leary, 1997) alan hakkındaki bilgiyi çoğaltmaya ve teori geliştirmeye olanak sağlamaktadır (Webster ve Watson, 2002). Sistematik literatür taraması ise geçmiş bilimsel yayınları tekrar edilebilir, bilimsel ve şeffaf bir süreçle inceleyerek (Cook vd., 1997) araştırmanın yapıldığı alan hakkında içgörü yaratmaya çalışmaktadır (Reim vd., 2015). Sistematik literatür taraması sistematik, kapsamlı ve türetilmiş bir yöntemdir ve var olan çalışmaların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve sentezlenmesini sağlamaktadır (Okoli ve Schabram, 2010:1). Özetle, araştırılan bilimsel alana özgü durumları ortaya koyarak ya da mevcut durumu analiz ederek, o alandaki gelecek çalışmalara da yön vermektedir (Al, 2008). Bu çalışma Türkiye Pazarlama yazınında stratejik pazarlama alanının yerini UPK'da basılan tam metin bildirimlerde sistematik literatür taraması ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, bu çalışma için 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen (Ulusal) Pazarlama Kongrelerinde yayınlanan tam metin bildirimler anakütle olarak seçilmiştir.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği (PPAD) “*yurtiçi ve yurt dışında pazarlama biliminin gelişmesine, bilimsel çalışmaların ve araştırmaların özendirilmesine, öğretim elemanlarının, eğitimcilerin, uygulamacıların dayanışmasına, eğitim hizmetlerinin verimli ve etkin düzeyde uygulanmasına ve mesleğin gelişmesine yönelik katkı ve etkinliklerde bulunmak amacıyla*” 2004 yılında Ankara'da kurulmuştur (PPAD, 2014). Fakat, UPK'ların tarihi PPAD'nin de öncesine dayanmaktadır. UPK'ların ilk ikisi İstanbul'da düzenlenmiştir. İlk 1976 yılında İstanbul

Üniversitesi tarafından “Türkiye’de Pazarlama Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar” başlığı ile sempozyum olarak gerçekleştirilmiş, ikincisi ise 1984 yılında Pazarlama Derneğinin Kurulması, eğitim, dergi, kongre ve sözlük sorunları başlığı ile yapılmıştır. Gerçekleştirilen üçüncü kongre Anadolu Üniversitesi ev sahipliği ile 1989 yılında yapılmış ve “Pazarlama Terimleri ve Tanımları ile Pazarlamadaki Güncel Gelişmeler” üzerine odaklanılmıştır. 1995 yılında İstanbul’da düzenlenen dördüncü kongre bildiri kitabı basımı yapılan ilk kongredir. UPK, 1999 yılından sonra ise her sene düzenli olarak yapılmaya başlanmış olup ve kongre bildirimlerine 1999 yılından itibaren PPAD’nin web-sitesinden ulaşılabilmektedir (Pazarlama, 2018).

Çalışmanın amacına uygun olarak anakütle 1995-2018 yılları arasında UPK bildiri kitaplarında basılan tüm bildirimler olarak belirlenmiştir⁴. Kongre programlarında yer alan posterler ve genişletilmiş/özet bildirimler anakütle dışında bırakılmıştır. Çalışmada tam sayım yapılarak 22 bildiri kitabında yer alan tüm tam metin bildirimlere ulaşılmış ve toplamda 728 tam metin bildiri incelenmiştir.

İncelenen tam metin bildirimlerin yer aldığı kongrelerdeki yıllık ortalama bildiri sayısı 33’tür. Belirtilen tam metin bildirimlerin düzenlendiği yıllara göre dağılımı Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’e göre, kongrelerde en fazla bildirinin sunulduğu yıl 83 (%11,40) tam metin bildiri yayımı ile 2008 yılı olurken, ikinci sırada 57 (%7,82) bildiri sayısı ile 2014 yılı bulunmaktadır. 2008 yılındaki bildiri sayısının fazla olmasının nedeni bu yıl içerisinde Nevşehir ve Adana’da olmak üzere iki ayrı kongrenin düzenlenmiş olmasıdır. Bu yılları takiben 2016 ve 2017 yıllarında ise 55’er (%7,55) adet tam metin bildiri yer almıştır. En az tam metin bildirinin yer aldığı yıllar ise sırasıyla 2005 (n=14; %1,92), 2002 (n=15, %2,06) ve 2003 (n=15, %2,06) yıllarıdır. Bildirimlerin 2002-2006 yılları arasında giderek azaldığı, fakat 2007 yılı itibarıyla artış gösterdiği görülmektedir.



Şekil 1. Tam Metin Bildiri Sayılarının Yıllara göre Dağılımı

4 1995’te ve 2008’de Adana’da yapılan kongrelerin bildiri kitapçığı PPAD’nin web-sitesinde bulunmamaktadır, fakat kitapçığa özel arşivden ulaşmak mümkün olmuştur.

Çalışmanın amacı Türkiye Pazarlama akademiasının strateji ve stratejik pazarlama konusunu ne sıklıkla ele aldığını araştırmak olduğu için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi yapabilmek için analiz öncesi bir protokol ile bazı kriterler belirlenmiştir. Bu doğrultuda, tam metin bildiriler toplandıktan sonra belirlenen bazı anahtar kelimeler ile aramalar gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo 2). Anahtar kelimeleri belirlemek için pazarlama yazınından ve stratejik pazarlama literatüründen yararlanılmış (örn. Torlak ve Altunışık, 2012) ve alanın uzman akademisyenlerinin (örn. Güldem Cerit, Remzi Altunışık) görüşlerine başvurulmuştur. Stratejik pazarlama yazını strateji alanını **“Pazar Bölümlendirme”**, **“Hedef Kitle/Pazar”**, **“Konumlandırma”** ve **“Pazarlama Karması”** konu başlıkları ile ele aldığı için bu kavramlar anahtar kelimeler arasına alınmıştır. Bunların yanı sıra **“Strateji”**, **“Pazarlama Stratejisi”**, **“Pazarlama Stratejileri”**, **“Rekabet Stratejisi/Stratejileri”**, ve **“Stratejik Plan”** da anahtar kelimelere dahil edilmiştir (Bkz. Tablo 2). Tam metin bildirilerin bazıları İngilizce dilinde olduğu için anahtar kelimelerin İngilizceleri de analiz sırasında dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra, belirlenen anahtar kelimelerin analizi bildiri metninin başlığında, özetinde ve anahtar kelimeler listesinde aranmıştır.

Tablo 2. Literatür Taraması için Seçilen Anahtar Kelimeler

Türkçe	İngilizce
Strateji	Strategy
Pazarlama Stratejisi/Stratejileri	Marketing Strategy/Strategies
Pazar Bölümleme/Bölümlendirme	Market Segmentation
Hedef Kitle/ Pazar	Target Market
Konumlandırma	Positioning
Pazarlama Karması/4P	Marketing Mix/4P
Rekabet Stratejisi/Stratejileri	Competitive Strategy/Strategies
Stratejik Plan	Strategic Plan

Anahtar kelimelerle yapılan analiz sonucunda 728 bildirinin 156 adedinde yukarıda belirtilen anahtar kelimelerden en az birinin varlığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, bazı kongre kitapçıklarında bildirilerin alanlara göre ayrıldığı görülmüştür. Fakat, pazarlama alanlarına göre yapılan bu ayrıştırma her kongre kitapçığında gerçekleştirilmemiştir. 22 bildiri kitapçığının 9’unda (%40) bu ayrımın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, araştırmacılar konu başlığı belirlenmemiş 9 bildiri kitapçığının analiz edilebilmesi için kodlamalara ihtiyaç duymuştur. Makalelerin başlıkları, özetleri, anahtar kelimeleri ve halihazırda konu başlıklarına ayrılmış 13 kongre kitapçığı göz önüne alınarak 9 bildiri kitapçığı için gerekli kodlar iki araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve örnekteki (n=156) dağılımları belirlenmiştir. Bu analiz ile UPK’da pazarlama stratejileri ile ilgili anahtar kelime içeren bildirilerin alan gruplamasının ortaya çıkarılması ve en çok bildiri yayını yapılan alanların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşaması olan nitel çalışma kısmında 156 tam metinde yazar olarak en sıklıkla yer alan akademisyenlerden beşi seçilmiştir. Bunun yanı sıra örnekleme Türkiye Pazarlama yazınında pazarlama stratejileri ile ilgili kitap yayınlamış olan akademisyenler dahil edilmek istenmiştir. Bu amaçla alanda uzman iki akademisyenin fikri alınarak beş kişi daha seçilmiş, hazırlanan sorular toplamda 10 akademisyene iletilmiş ve 9 adet geri dönüş sağlanmıştır (Nitel Sorular Ek-1’de görülebilir). 10 akademisyene mülakat yöntemi ile çeşitli sorular yöneltilmiştir. Mülakatlar için oluşturulan soru formları e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır⁵.

Mülakatlardan önce Türkiye’de pazarlama stratejileri alanında deneyimli bir akademisyenin görüş ve önerileri alınarak pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Alınan görüş ve öneriler ile soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama akademisyenlerinin profil özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu sorular arasında akademisyenlerin şimdiki pozisyonlarında, üniversitelerinde ya da akademik yaşamda çalışma süreleri, ağırlıklı olarak ilgili oldukları pazarlama alanları ve yaşları bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümü ise çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen 8 adet açık uçlu soru içermektedir. Pilot çalışma 15-17 Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve soru formları üzerinde yapılan düzenlemelerin ardından 18 Şubat 2019 tarihinde e-posta ile 10 pazarlama akademisyenine gönderilmiştir. 26 Şubat 2019 tarihi itibarıyla 9 adet soru formu dönüşü sağlanmıştır. Çalışmaya katılan pazarlama akademisyenlerinin profil özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 3’te verilmektedir.

5 Bu yöntem, örneklemedeki akademisyenlerin farklı illerde olması ve zaman darlığı nedeni ile tercih edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Profil Özellikleri

	Şimdiki Pozisyon*	Şimdiki Üniversite*	Akademik Yaşamda*	Özel Sektör*	Diğer	Ağırlıklı olarak ilgili olduğunuz Pazarlama Alanları	Yaş
1	9	20	24	-	1 Yıl	Tüketici Davranışları, Deneysel Pazarlama	54
2	4	-	24	13		Pazarlama Ahlakı, Pazarlama Tarihi, Tüketici Davranışları, Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama	57
3	12	24	28	-	3,5 yıl	Tüketici Davranışları, Araştırma Yöntemleri, Stratejik Pazarlama, Satış Yönetimi, Pazarlama İletişimi, Müzakere Teknikleri, Postmodern Pazarlama, Pazarlama Teorileri Ve Pazarlama Yönetimi	56
4	3	3	29	-	-	Uluslararası Pazarlama, Pazarlama Araştırmaları, Pazarlama Etiği	51
5	-	-	-	-	-	-	-
6	5	14	24	-	-	Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Yeşil Pazarlama, Marka	46
7	5	1,5	22	-	-	Tüketici Davranışları, Pazarlama İlkeleri, Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Araştırması, Tüketici Psikolojisi	48
8	7	27	27	-	-	Tüketici Davranışları, Online Pazarlama, Mobil Pazarlama	51
9	2	24	24	-	-	Marka, Perakende	47
Ort**	5,875	14,1875	25,25				51

*Çalışma Süresi **Ortalama

Tablo 3'te görüldüğü üzere pazarlama akademisyenlerinin yaş ortalamaları 51 iken, şimdi buldukları pozisyondaki çalışma süresinin ortalaması 5 yıl 10 aydır. Akademisyenlerin şimdi buldukları üniversitedeki çalışma süreleri ortalaması 14 yıl 2 ayken, akademik yaşamdaki ortalama çalışma sürelerinin 25 yıl olduğu görülmektedir. Ayrıca, pazarlama akademisyenlerinden üç tanesinin özel sektör deneyimi bulunmaktadır.

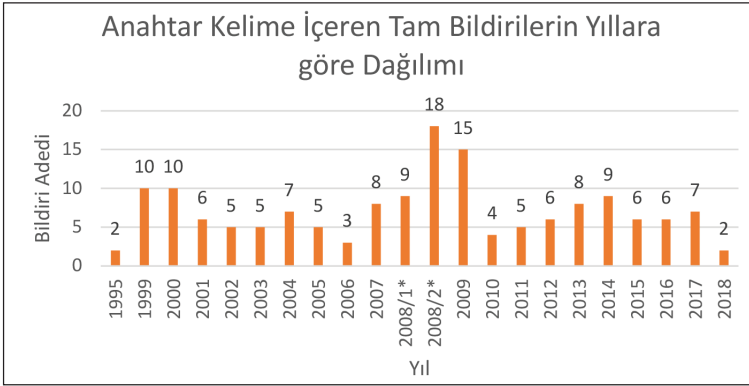
Nitel veri analizi Microsoft Excel kullanılarak ve Strauss ve Corbin'in (1990) önerilerinden yararlanılarak yapılmıştır. İlk olarak eksensek kodlama uygulanarak veri kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra bu kategoriler birbirleri ile ilişkilendirilmiş ve oluşan bağlantılar benzerlikleri ve farklılıklarına göre seçici kodlama ile gruplandırılmıştır. (İlgar ve İlgar, 2013; Strauss ve Corbin, 1990). Güvenirliği sağlamak amacı ile teorik çeşitleme ve veri analizi iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilerek araştırmacılar arası çeşitleme yapılmıştır (Decrop, 1999).

4. Bulgular

4.1. Sistematik Literatür Taraması ve Analizi

Bu çalışmada 22 bildiri kitapçığında toplam 728 tam bildiri incelenmiştir. 728 bildiri-den 156 (%22,42) adedinde belirlenen anahtar kelimelerin en az birinin varlığı tespit

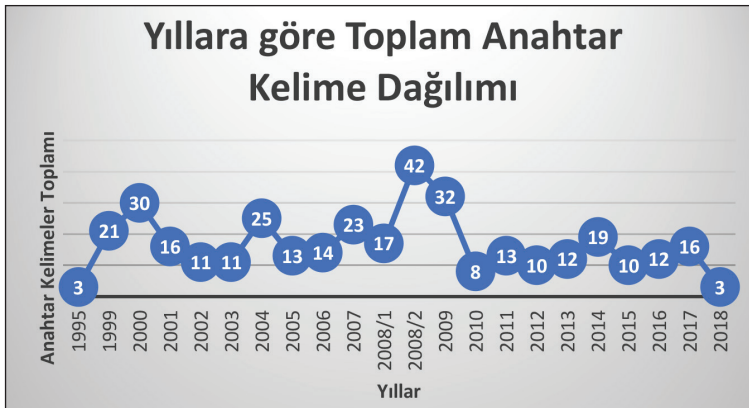
edilmiştir. Anahtar kelimeleri içeren 156 makalenin başlıkları ve yazar isimleri Ek-1’de görülebilir. Örneklemedeki 156 bildirinin yıllara göre dağılımı Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2’de de görüldüğü üzere stratejik pazarlama ile ilgili anahtar kelimelerden en az birini içeren tam bildiri sayısının en az olduğu yıllar kongrenin yapıldığı ilk yıl olan 1995 ve son yıl olan 2018’dir. 2008/2 yılı bildiri kitapçığının ise 18 tam metin bildiri ile en çok stratejik pazarlama ile ilgili yayın içeren kitapçık olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Anahtar Kelime içeren bildirilerin Yıllara göre Dağılımı

* 2008 yılında Nevşehir (2008/1) ve Adana’da (2008/2) olmak üzere iki ayrı kongre düzenlenmiştir.

Bunun yanı sıra, yıllara göre bildirilerin içerdiği anahtar kelimelerin toplamı ise Şekil 3’te görülmektedir. Beklenilebileceği gibi anahtar kelimelerin toplamda tekrar sıklığının 1995 ve 2018 yıllarında (n=3) en az olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bu yıllarda herhangi bir anahtar kelime içeren tam bildiri sayısının az olmasıdır (n=2). Benzer bir nedenle herhangi bir anahtar kelime içeren tam bildiri sayısı 2008/2 Adana kongresinde en fazla olduğu için toplamda anahtar kelime sayısı bakımından bu kongre en yüksek rakama sahiptir (n=42).



Şekil 3. Yıllara göre Toplam Anahtar Kelime Dağılımı

*2008/1: Nevşehir Kongresi, 2008/2: Adana Kongresi

Tablo-3’de tam bildiri listesinde anahtar kelimelerin dağılımı görülmektedir. Anahtar kelimeler ayrı ayrı incelendiğinde ise “strateji” kelimesinin anahtar kelimeler arasında hem başlıklarda (n=23) hem de özetinde (n=105) en fazla tekrarlanan kelime olduğu görülmektedir. “Strateji” kelimesini “pazarlama stratejisi/stratejileri” takip etmektedir. “Pazarlama stratejisi” vurgusu anahtar kelime içeren 156 tam bildirinin 10’unun başlığında yapılırken, 45’inin özetinde, 6 tanesinin ise anahtar kelimelerinde yer bulmuştur. “Rekabet/rekabet stratejisi” ise bu iki anahtar kelimeyi takiben yoğunluk açısından üçüncü sırada yer almaktadır. “Rekabet” kelimesine 8 tam bildiri başlığında, 51 özetinde, 9 anahtar kelimeler grubunda yer verilmiştir (Bkz. Tablo 4⁶). “Rekabet” ve “Strateji” kelimeleri en çok tekrarlanan kelimelerden biri olmuştur.

Tablo 4. Anahtar Kelime Sıklığı

Araştırılan Anahtar Kelimeler	Bildirilerde Saptanan Anahtar Kelime Sıklıklarının Frekansları					
	B*		Ö**		BAK***	
	n	%	n	%	n	%
1 Strateji	23	14,74	105	67,30	7	4,48
2 Pazarlama Stratejisi/Stratejileri	10	6,41	45	28,84	6	3,84
3 Pazar Bölümleme/Bölümlendirme	8	5,12	19	12,17	7	4,48
4 Hedef Kitle/Pazar	3	1,92	22	14,10	1	0,64
5 Konumlandırma	2	1,28	9	5,76	3	1,92
6 Pazarlama Karmaşı/4P	3	1,92	11	7,05	2	1,28
7 Rekabet/Rekabet Stratejisi	8	5,12	51	32,69	9	5,76
8 Stratejik Plan	1	0,64	5	3,20	1	0,64

*B=Başlık, **Ö= Özet, ***BAK= Bildirinin Anahtar Kelimeleri

Stratejik Pazarlama yazını dikkate alındığında UPK bildirimleri tarafından en az vurgulanan anahtar kelime “stratejik plan” olmuştur. “Stratejik Plan” göz önüne alındığında, “Pazar Bölümleme/Bölümlendirme” ve “Hedef Kitle/Pazar” kelimelerinin daha sık tekrarlandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4). Bunun nedeni 156 tam bildirinin alan başlıklarına bakıldığında “stratejik pazarlama yönetimi”, “tüketici davranışı” ve “global/uluslararası pazarlama” alanlarında yapılan çalışmaların sayısının fazla olmasıdır (Bkz. Tablo 4).

Özellikle yüzdelere bakıldığında stratejik pazarlama alanı ile ilgili olan “Pazar Bölümleme/Bölümlendirme”, “Hedef Pazar/Kitle”, “Konumlandırma” ve “Pazarlama Karmaşı/4P” anahtar kelimelerinin popülasyondaki ve ana kütledeki yüzdelere azlığı göze çarpmakta ve bu anahtar kelimeler genel olarak özet bölümünde kendilerini göstermektedir. Bu durum Hunt’ın (2018a,b) stratejik pazarlama ile ilgili savının Türk yazını açısından da doğru olduğunu göstermektedir.

6 Anahtar kelime sıklığını detaylı gösteren ana tablolar kelime kısıtı yüzünden metne eklenememiştir. İsteyen okuyucular yazarlara e-mail yoluyla ulaşarak ana tabloları talep edebilir.

Tam metin bildirimler ayrıca alan başlığı bulunan UPK’larda alan başlıklarına göre incelenmiştir. 22 bildiri kitapçığında yapılan analize göre “Stratejik Pazarlama Yönetimi” alan başlığında 10 adet tam bildiri bulunmaktadır. Onu takiben “Tüketici Davranışları” (n=14), “Ürün ve Marka Pazarlaması” (n=9) ve “Global/Uluslararası Pazarlama” (n=15) gelmektedir (Bkz. Tablo.5).

Tablo.5. Alan Gruplaması Olan UPK’larda Bildirilerin Alanlara Göre Dağılımı

UPK Alan Başlıkları	n	%
1. Avrupa Birliği Süreci ve Pazarlama Stratejileri	4	2,56
2. Dağıtım Kanalları ve Lojistik Yönetimi	1	0,64
3. Değer Yaratıcı Pazarlama Etkinlikleri	2	1,28
4. Endüstriyel Pazarlama	4	2,56
5. Global/Uluslararası Pazarlama	15	9,61
6. Hizmet Pazarlaması	14	8,97
7. İlişkisel Pazarlama	3	1,92
8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2	1,28
9. Marka Pazarlaması	1	0,64
10. Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1,28
11. Müşteri Odaklı Yaklaşımlar	2	1,28
12. Organik Tarım	3	1,92
13. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Stratejileri	3	1,92
14. Pazarlama Araştırmaları	2	1,28
15. Pazarlama İletişimi	3	1,92
16. Pazarlama Karması	4	2,56
17. Pazarlama Yönetimi	1	0,64
18. Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri	2	1,28
19. Pazarlamada Değer Yaratmak	2	1,28
20. Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar	1	0,64
21. Pazarlamada Kalite Ölçümü	2	1,28
22. Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1,28
23. Pazarlamada Özel Konular	2	1,28
24. Pazarlamada Yeni Teknolojiler	4	2,56
25. Rekabet Stratejileri	2	1,28
26. Rekabet ve Tüketicinin Korunması	1	0,64
27. Serbest Konulu Bildiriler	1	0,64
28. Sosyal Medya Pazarlaması	1	0,64
29. Sosyal ve Sürdürülebilir Pazarlama	1	0,64
30. Spor ve Etkinlik Pazarlaması	1	0,64
31. Strateji, Siyaset ve Pazarlama	1	0,64
32. Stratejik Pazarlama	1	0,64

Tablo 5 devamı

33.	Stratejik Pazarlama Yönetimi	10	6,41
34.	Sürdürülebilir Pazarlama	2	1,28
35.	Sürdürülebilir Turizm	3	1,92
36.	Sürdürülebilir Tüketim	1	0,64
37.	Sürdürülebilir Üretim ve İnovasyon	1	0,64
38.	Turizm Pazarlaması	6	3,84
39.	Tüketici Davranışı/Davranışları	14	8,97
40.	Tüketici/Örgütsel Müşteri Davranışları	1	0,64
41.	Tüketim Malları Pazarlaması	3	1,92
42.	Tüketimde Etik	1	0,64
43.	Ürün ve Marka Pazarlaması	9	5,76
44.	Ürün ve Marka Yönetimi	3	1,92
45.	Yer Pazarlaması	2	1,28
46.	Yerel ve Sektörel Pazar Araştırmaları	3	1,92
47.	Yeşil Pazarlama	5	3,20
48.	Yeşil Tüketici	2	1,28
Toplam		156	99,88*

*100 ile olan fark virgül sonrası yuvarlamalardan kaynaklanmaktadır.

4.2. Nitel Araştırma Sonuçları

Çalışmanın ikinci kısmındaki nitel çalışma için hazırlanan soru formu toplamda 10 akademisyene gönderilmiş ve 9’undan geri dönüş sağlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların UPK’da en çok bildiri sunulan alanın “Tüketici Davranışları” olduğu konusunda fikir birliği içerisinde olduğu görülmektedir. Bu görüş, yukarıdaki bulguları da destekler niteliktedir. Pazarlama stratejileri ile ilgili anahtar kelimeleri içeren bildiriler analiz edildiğinde bile “Tüketici Davranışları” alanı ikinci sırada yer almaktadır. Bildirilerin genel olarak “Tüketici Davranışları” alanına yoğunlaşmasının en önemli nedenleri olarak katılımcılar sıklıkla “Tüketici Davranışları” alanının uygulanabilirlik ve veri toplama açısından avantajlı olmasını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, tüketici davranışları alanının disiplinler arası konularda çalışma kolaylığı sağlaması ve farklı yöntem kullanımına imkân tanınmasının gibi faktörlerin de bildirilerin bu alanda yoğunlaşmasının diğer nedenleri arasında belirtilmektedir.

UPK’da yer alan bildirilerin “Tüketici Davranışları” alanında yoğunlaşmasının pazarlama disiplinine etkisi sorusu farklı görüşler doğurmuştur. Katılımcılardan üçü bu durumun diğer alanların ihmal edilmesine yol açtığını ve böylece diğer alanların çalışılmaya daha açık olduğu görüşünü savunmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcılardan biri pazarlama akademiasının gündemi takip etmek istemesi yüzünden çalışmaların bu alanlara (örn. Tüketici Davranışları) yoğunlaştığını, fakat

pazarlama akademiasının öne çıkabilecek alanları pazardan önce görüp incelemesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Katılımcıların hepsi pazarlama disiplininde pazarlama stratejileri alanındaki araştırmaların önemi konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu önemin nedeni olarak pazarlamanın tüm alt birimlerine yön veren bir alan olması ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlaması gösterilmektedir. Buna ek olarak, bu alandaki çalışmaların makro çevresel koşullarda firma uygulamalarını ve performanslarını analiz etme ve yol gösterme açısından da katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda, katılımcılar bu alanda yeterli çalışmanın olmadığını ve bu durumun pazarlama stratejileri alanındaki çalışmaların uzun soluklu olması, piyasa ile çalışma gerekliliği ve özel sektörden veri toplama zorluğu ile ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Türkiye Pazarlama yazınında pazarlama stratejileri alanı hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcılar bu alandaki çalışma sayısının az olduğunu yüzeysel, zayıf, bakir, ihmal edilmiş, eksik gibi sıfatlar kullanarak bir kez daha vurgulamaktadırlar. Türkiye Pazarlama yazınının bir kısmını oluşturan UPK'da pazarlama stratejileri alanının yeterli ilgiyi görüp görmediği sorulduğunda da katılımcıların yanıtları yeterli ilgi görmediğine yöneliktir. Bu alanda çalışan akademisyen sayısının azlığı, ampirik çalışmalara daha çok ilgi gösterilmesi, nitel çalışmaların hakemler tarafından onaylanmasının zorluğu göz önüne alındığında bu alanın görünürlüğünün UPK'da az olduğu belirtilmiştir.

Son olarak katılımcılara Türkiye Pazarlama yazınında pazarlama stratejileri alanının geleceğini nasıl gördükleri ve bu alandaki çalışmaların sayısının nasıl arttırılabileceği soruları yöneltilmiştir. Pazarlama stratejileri alanının geleceği konusunda katılımcıların üçü yorum yapmazken, genel kanı çalışmaların teşvik edilmesi gerektiği yönündedir. Örnek vermek gerekirse, alan odaklı seminerler, dersler ve örnek olay analizlerinin artması, gelecek bir UPK'da pazarlama stratejilerinin ana konu olması, ya da özel panel, sempozyum gerçekleştirilmesi ile alandaki çalışma sayısının arttırılabileceği belirtilmiştir. Bunların yanı sıra çalışma sayısını arttırmak için sektör-akademi iş birliklerinin arttırılması, öğrencilerin ilgilerinin artması için daha çok örnek olay yaratılması, ders sayısının artması, alan ile ilgili seçeneklerin projeler yaratılması, alandaki yayınların basılabileceği nitelikli dergi sayısının artması gibi pazarlama stratejileri alanındaki yayınların artmasına olanak sağlayacağı belirtilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen UPK'da yayınlanan bildirimler taranmış ve pazarlama stratejileri alanının UPK'daki yeri sistematik bir literatür taraması ile incelenmiştir. Belirtilen yıllar arasında yayınlanan 22 bildiri kitabında 728 tam bildiri önceden belirlenmiş anahtar kelimeler ışığında incelenmiştir. 728 tam metin bildirinin 156 (%22,42) tanesinde belirlenen anahtar kelimelerin var olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında yıllık toplam

ortalama bildiri sayısının 33 olduğu görölmektedir, en fazla bildiri gönderimi 2008 yılında yapılırken, 2005 ise en az bildiri gönderiminin yapıldığı yıl olarak göze çarpmaktadır.

Belirlenen anahtar kelimelerin varlığına bakıldığında, en az bir anahtar kelime içeren bildiri sayısının 156 (%22,42) olduğu görölmüştür. Anahtar kelimelere ayrı ayrı bakıldığında en çok tekrarlanan kelimelerin “Strateji”, “Pazarlama Stratejisi” ve “Rekabet/Rekabet Stratejisi” olduğu görölmektedir. Stratejik pazarlama yazını strateji konusunu “Pazar Bölümleme”, “Hedef Kitle/Pazar”, “Konumlandırma” ve “Pazarlama Karması” sırası ile ele almasına rağmen, UPK tam bildirimlerinde bu anahtar kelimelerin sıklığının az olduğu görölmektedir. Bu anahtar kelimeler arasında “Pazar Bölümleme” ve “Hedef Kitle/Pazar”ın sıklığının diğerlerine oranla fazla olmasının nedeni ise tüketici davranışı alanındaki çalışmaların yoğunluğu olarak açıklanabilir. Bu alandaki çalışmaların yoğunluğu hem UPK bildirimlerinin alanlara göre dağılımı ele alındığında, hem de nitel çalışma sonuçları ile desteklenmektedir. Alan sınıflamaları bulunan UPK’larda alanlara göre dağılıma bakıldığında anahtar kelime içeren 156 tam bildiri analiz edildiği için “Stratejik Pazarlama Yönetimi” alanındaki toplam yayın sayısı 10 olarak görölmektedir. “Stratejik Pazarlama Yönetimi”ne ek olarak “Tüketici Davranışları” (n=14), “Hizmet Pazarlaması” (n=14) ve “Global/Uluslararası Pazarlama” (n=15) gibi alanlarda da bildiri sayısının fazlalığı gözlemlenmektedir.

Nitel Analiz sonuçları da UPK’da en çok ilgi gören araştırma alanının “Tüketici Davranışları” olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak uygulanabilirliğin kolay olması, veri toplama açısından avantajlı olması, disiplinler arası konularda çalışma ve farklı yöntemler kullanma imkânı sağlaması sıralanmıştır. Bunların yanı sıra ampirik çalışmalara verilen önem düşünöldüğünde tüketici davranışlarına yoğun ilginin olması şaşırtıcı değildir. Pazarlama stratejileri alanındaki yayınlar için özel sektör ile çalışma gerekliliği ve bu durumun veri toplama zorluğu yaratmasının alandaki çalışma sayısını azalttığı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, atama yükseltme kriterleri düşünöldüğünde bu kriterleri karşılamak isteyen akademisyenler için çalışma zorluğu ve süre uzunluğu nedenleri alan seçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, Pazarlama Stratejileri alanında yapılacak çalışmaların teşvik edilmesi için üniversite-sanayi iş birliklerine önem verilmesi, UPK gibi kongrelerde özel paneller ya da çalıştaylar düzenlenmesi, alanda tecrübeli hocaların projeler geliştirerek öğrencileri teşvik etmesi çalışma sayısının artmasına yardımcı olabilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma Hunt’ın (2018a,b) pazarlama yazınında stratejik pazarlama alanına olan ilgi azlığı ile ilgili savının Türkiye Pazarlama yazını konusunda da geçerli olduğunu göstermektedir. Bu durum problematik görünse de aslında Hunt’ın da belirttiği gibi fırsat da yaratmaktadır. Özellikle kariyerine yeni başlayan akademisyenlerin bu alana yoğunlaşması yayın yapma olasılıklarını arttıracaktır. Bunun yanı sıra, alanda tecrübeli hocalar TÜBİTAK ve üniversitelerde yer alan bilimsel araştırma projeleri desteklerinden yararlanarak üniversite-sanayi iş

birliklerini arttırabilir ve hem öğrencilere hem de kariyerine yeni başlayan akademisyenlere bu alanda çalışma imkânı yaratabilirler.

Gerçekleştirilen çalışma sadece UPK’da yayınlanan tam bildiriler üzerinden bir değerlendirme yapmaktadır. UPK Türkiye Pazarlama yazınının sadece bir kısmına ışık tutmaktadır, bu nedenle gelecek çalışmalarda uluslararası alan indeksleri kapsamında yayınlanan Türkiye adresli yayınların ve ULAKBİM’de indekslenen yayınların bibliyometrik analizlerle pazarlama stratejileri alanı perspektifinde taramasını ele alınabilir. Ayrıca, gelecek çalışmalar bildirileri içerik analizi ile inceleyerek UPK Türkiye Pazarlama yazınının daha detaylı bir çözümlemesi gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf dizinlerine Dayalı Bibliyometrik bir Çalışma. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Alderson, W. (1937). A marketing view of competition. *Journal of Marketing*, 1(3):189-190.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Arı, G. S., Armutlu, C.; Tosunoğlu, N.G. ve Toy, B.Y. (2009). Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1(20):15-37.
- Babacan, M., Bulut, Z. A. Ve Tekinbaş, F. (2012). Yükseköğretim Ders Kitapları Ekseninden Pazarlama Eğitimine Dönemsel Bir Bakış (1950- 2012). 17. *Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı*, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye, Ekim 18-21.
- Bakır, N.O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10 (40):1-13.
- Bartels, Robert (1951). Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*. July, XVI (1):1-18.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1: 311-320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2:7 -12.
- Bozyiğit, S. ve E. Yaşa. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma. 17. *Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı*, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye, Ekim 18-21.
- Bracker, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *Academy of management review*, 5(2): 219-224.
- Butler, R. S., DeBower, H., ve Jones, J. G. (1918). *Marketing methods and salesmanship*. New York, NY: Alexander Hamilton Institute.
- Cerit, A.G. (2014). "Kaynak Temelli Yaklaşım" in *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat, p. 225-250.
- Cook, D. J., Greengold, N. L., Ellrodt, A. G., ve Weingarten, S. R. (1997). The relation between systematic reviews and practice guidelines. *Annals of internal medicine*, 127(3): 210-216.
- Daft, R.L. (2012, s.210). *New Era of Management*, 10th Edition, China: South-Western Cengage Learning.

- Day, G. (1992). Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4):323-329.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20:157-161.
- Erdoğan, B. Z. ve C. Uzkurt (2007). Türkiye Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapıyoruz?, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Ekim 18-20.
- Freedman, L. (2013). *Strategy: A History*. New York: Oxford University Press.
- Gardner, Burleigh B. ve Sidney J. Levy (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, (March-April): 33-39.
- Hunt, S. D. (2018a). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34(1-2):16-51.
- Hunt, S. D. (2018b). The prospects for marketing strategy and the marketing discipline in Era V: is the prognosis promising or problematic?. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2): 86-95.
- İlgar, M.Z. ve İlgar, S.C. (2013). Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram), *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 197-247.
- İnan, E.A.; Büyükküpcü, A.; ve Akıncı, S. (2010). Türkiye'de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına göre Sınıflandırılması, 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kuşadası-İzmir, Ekim 26-29.
- Kotler, Philip (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, 13th Edition, New Jersey: Pearson education.
- Kurtuluş, K.; Kurtuluş, S.; ve Bozbay, Z. (2009). Research Methodology in Marketing Publications: Review and Evaluation. *Proceedings of 5th International Conference on Social and Organizational Informatics and Cybernetics*, Orlando, Florida, United States of America, Haziran 10-13.
- Kurtuluş, K. ve Kurtuluş, S. (2010). Recent Trends in Marketing Research in Turkey. *Proceedings of 6th International Conference on Social and Organizational Informatics and Cybernetics*, Orlando, Florida, 29 Haziran-2 Temmuz.
- Kurtuluş, K.; Kurtuluş, S.; ve Öztürk, S. (2012). Research Methodology in Marketing Publications in Turkey: Review and Evaluation. *6th International Multi-Conference on Society, Cybernetics, and Informatics*, Orlando, Florida, Temmuz 17-20.
- Kurtuluş, K.; Kurtuluş, S.; ve Öztürk, S. (2013). Research Trends and Prospects of Marketing Publications in Turkey. *7th International Multi-Conference on Society, Cybernetics, and Informatics*, United States of America, Temmuz 9-12.

- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, (July-August):45-56.
- Maynard, H. H. (1941). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*, April, 5 (4):382-384.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McKitterick, J. (1957). *What is the marketing management concept? In F. M. Bass (Ed.), The frontiers of marketing thought and science (pp. 71–81)*. Chicago: American Marketing Association.
- Nakiboğlu M.A.B. (2016). “Dünyada Pazarlama Eğitiminin Gelişimi”, *Türkiye de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, Prof.Dr. Muazzez Babacan, Ed., Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 5-27.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *Sprouts: Working papers on Information Systems*, 10 (26):1-50. https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/3250666/OkoliSchabram2010SproutsLitReviewGuide.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554161006&Signature=RSLO1Kguu63lMfhHnQh%2BCQCbQ4M%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Guide_to_Conducting_a_Systematic_Liter.pdf,asp:11.01.2019.
- Pazarlama (2018), Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği. http://www.pazarlama.org.tr/index.php?menu=gecmis_konferanslar,asp:02.03.2019.
- Piercy, N. (2002). Research in marketing: Teasing with trivia or risking relevance?. *European Journal of Marketing*, 36(3):350–363.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Powell, F. W. (1910). Co-operative Marketing of California Fresh Fruit. *Quarterly Journal of Economics*. 24(2):392-418.
- Reim, W., Parida, V., ve Örtqvist, D. (2015). Product–Service Systems (PSS) business models and tactics—a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 97: 61-75.
- Robbins, S. P., ve Coulter, M. (2005, p. 187). *Management*, 8th Edition. England: Person Education.
- Shaw, A. W.(1912). Some Problems in Market Distribution. *Quarterly Journal of Economics*. August:703-765.
- Sheth, J. N., ve Sisodia, R. S. (2006). *How to reform marketing*. In J. N. Sheth & R. S. Sisodia (Eds.), *Does marketing need reform?* (pp. 324–333). Armonk, NY: M.E. Sharp.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 20 (July):3-8.

- Strauss A, ve Corbin J. (1990). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications:London.
- Şakar, G. D. ve Cerit, A.G. (2012). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma. 17. *Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı*, Burhaniye, Ekim 18-21.
- Tektaş, Ö.Ö.; Eryiğit, C.; Gültekin,B.; ve Başgöze, P. (2014). Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin Kategorik Olarak İncelenmesi. 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Gaziantep, Haziran 18-22.
- Torlak, Ö.; ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Webster, J., ve Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *Management Information Systems Quarterly*, 26(2):xiii-xxiii.
- White, P. (1927). *Scientific marketing management: Its principles and methods*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Wilkie, W. L., ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Wilson, R. M. ve Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management*, 3rd Edition, Oxford: Routledge.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38:119–140.

Ek-1: Nitel Araştırma Soruları**PROFİL SORULARI:**

Çalışma Süreniz: (yıl/ay olarak belirtiniz)	Şimdiki Pozisyonunuzda	Şimdiki Üniversitenizde	Akademik Yaşamda	Özel Sektörde	Diğer (Belirtiniz)
Ağırlıklı olarak ilgili olduğunuz pazarlama alan (ları):					
Yaşınız:					

PAZARLAMA STRATEJİLERİ ARAŞTIRMALARININ
DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK SORULAR:

1	Sizce Ulusal Pazarlama Kongrelerinde (UPK) en çok hangi alanlarda bildiri yer almaktadır? <i>Cevabınız:</i>
2	Bildirilerin bu alanda yoğunlaşmasını hangi faktörlere bağlı olarak açıklamaktasınız? <i>Cevabınız:</i>
3	UPK'da yer alan bildirilerin bu alanlarda yoğunlaşması pazarlama disiplini açısından nasıl açıklanabilir? <i>Cevabınız:</i>
4	<u>Pazarlama disiplini</u> nde pazarlama stratejileri alanındaki araştırmaların önemi hakkında ne düşünüyorsunuz? <i>Cevabınız:</i>
5	Sizce <u>Türkiye pazarlama yazınında</u> pazarlama stratejileri alanının mevcut durumu nedir? <i>Cevabınız:</i>
6	Sizce UPK'da yer alan bildirilerde pazarlama stratejileri alanı görece yeterli ilgiyi görüyor mu? <i>Cevabınız:</i>
7	Türkiye pazarlama yazınında pazarlama stratejileri alanının geleceğini nasıl görüyorsunuz? <i>Cevabınız:</i>
8	Türkiye pazarlama yazınında pazarlama stratejileri alanındaki çalışmaların sayısını arttırmak için neler yapılabilir? <i>Cevabınız:</i>

ANALYSIS OF STRATEGIC MARKETING LITERATURE IN MMRA MARKETING CONGRESS PROCEEDINGS⁷

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Strategic marketing is essential for companies; however, within marketing discipline, strategic marketing is problematic and experiencing an identity crisis (Day, 1992; Varadarajan, 2010; Hunt 2018a,b). This acknowledgment is reached by international studies and can be discussed over four periods of marketing research. These four periods of Marketing Research is classified by Wilki and Moore (2003). The first period is called as “*Pre-Marketing*” that is before 1900, and the publications during this period is mostly under the science of economics. Second period “*Formulazing the Field*” is between 1920-1950, whereas 1950-1980 period is called as “*A Paradigm Shift in the Marketing Mainstream: Marketing, Management and the Sciences*” (Third Period) which produced the concepts such as 4P (McCarthy, 1960), segmentation (Smith, 1956), brand image (Gardner and Levy, 1955), and marketing myopia (Levitt, 1960) (Wilkie and Moore, 2003:125). The fourth period started in 1980 and lasted until today and called “*The Shift Intensifies-A Fragmentation of the Mainstream.*” This period leads to specialization in the field of marketing and produced different sub-groups such as macro marketing, and marketing ethics, etc. (Nakıboğlu, 2016:21). The last and fifth period (2020-?) inferred that strategic marketing is problematic and marginal within marketing discipline (Day, 1992, Hunt 2018a,b). In addition, it has been argued that there is no transparency about the theoretical infrastructure of strategic marketing, and the field is in an identity crisis (Varadarajan, 2010). Hunt (2018a,b) stated marketing; gained importance in the first period (1900-1920) as it is established as an academic discipline, is neglected in the second period (1920-1950), become prominent in the third period (1950-1980), and has become an important element within research disciplines in the fourth period (1980-until now). Accordingly, Hunt (2018a; b) focused on the fifth period of marketing research and inferred that this period could be promising as well as problematic in terms of strategic marketing.

Although previous international research suggests that marketing discipline is less interested in strategic marketing, there is not much information on whether such a perception regarding strategic marketing exists within the scope of national research.

The previous studies (e.g., Erdoğan & Uz Kurt, 2007:37-53) focused on a national scope investigated the profile of Turkish Marketing Academia, concentrate on career profiles, education backgrounds, and academic publications. Other studies (e.g., Arı et al., 2009:15-37) focused on books (e.g., Bozyiğit & Yaşa, 2012) published or the dissertations written in the marketing discipline. For instance, Babacan et al. (2012:111) investigated marketing textbooks published between

⁷ This study was presented as a proceeding at 24th Marketing Congress (01-04 May 2019, Kuşadası/Aydın).

1950-2012 according to their scope, content, and structure. Bakır (2013), on the other hand, investigated doctorate dissertations submitted between 1994 and 2012 to develop a categorical assessment and found out that just 11 of 184 dissertations is about Marketing Management and Strategy.

Past studies (e.g., İnan et al., 2010; Kurtuluş et al., 2009; 2012; 2013) have also examined the papers published at the (National) Marketing Congresses (UPK) held regularly with the support of the Marketing and Marketing Research Association to enrich the marketing literature. One of the most comprehensive work is published by Tektaş et al. (2014). The researchers studied 637 proceedings published between 1999 and 2013 and classified the studies by focusing on characteristics such as their methodology, sampling techniques, and analyses by a systematic literature review.

As mentioned above, although international research states that strategic marketing discipline is problematic and the fifth period of marketing research will be both problematic and promising in terms of strategic marketing, the previous studies of Turkish Marketing Academia have not provided such information on whether a similar perception is held regarding strategic marketing within a national scope. Therefore, in this study, with this objective, we aim to conduct a systematic literature review on the proceedings of Marketing Congress (UPK) published between 1995-2018.

2. Methodology

The papers published UPK between 1995-2018 were systematically analyzed within the framework of strategic marketing. In this study, all the full-text papers in 22 proceeding books were reached, which resulted in the analysis of 728 full-text papers. The annual average number of full-text papers in congresses is 33 (See Figure 1).

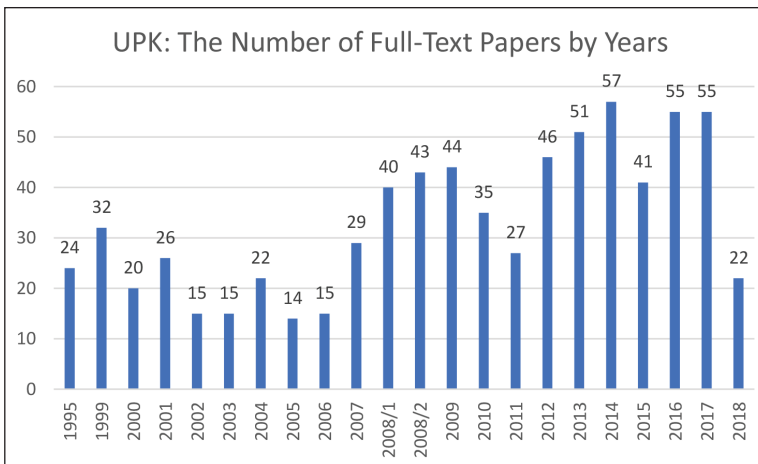


Figure 1. Distribution of Full-Text Papers by Years

According to the Figure, 2008 is the year in which the most papers ($n=83$, 11,40%) were presented/published at congresses, 2005 is the year with the lowest number ($n=14$, 1,92%). The reason for the high number in 2008 was that two separate congresses were held in Nevşehir and Adana in that year. It can be seen that the number of papers gradually decreased between 2002 and 2006 but increased as of 2007.

To investigate how often strategy and strategic marketing issues are researched by Turkish Marketing Academy, some keywords are selected, such as *Market Segmentation*, *Target Market*, *Positioning*, *Marketing Mix*, *Strategy*, *Marketing Strategy/Strategies*, *Competition Strategy/Strategies*, *Strategic Plan*. Since the majority of papers are in Turkish, the Turkish translation of these keywords was also included. The result of the analysis demonstrates that within 156 full-text papers, one of these keywords were mentioned either in title, abstract, or keywords.

As an additional part of the research, a protocol has been developed with open-ended questions. With the same aim, we reached a total of ten academics who are considered experts in strategic marketing and gather their perspectives. Firstly, five of the academics who most frequently publish on strategic marketing at UPK have been selected. Then by taking the opinions of two experts in the discipline, another five academics have been selected; however, in total, nine of the forms were sent back.

3. Findings and Discussion

The results demonstrate the distribution of 156 full-text papers by years (See Figure 2) The years with the lowest number of full-text papers containing at least one of the keywords related to strategic marketing is the first year of the congress, 1995 and the last year, 2018 whereas the year with the highest number was 2008/2.

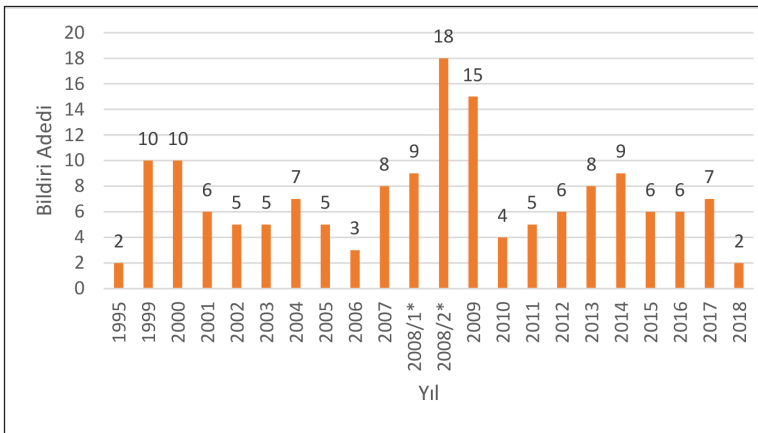


Figure 2. Distribution of Full-Text Papers containing one of the Keywords by Year

*In 2008, two separate congresses were held in Nevşehir (2008/1) and Adana (2008/2)

In addition, the sum of keywords included by years can be seen in Figure 3. According to the Figure and as can be expected, the overall frequency of keywords in total was observed to be lowest in 1995 and 2018, as the number of papers that includes one of the keywords was also the lowest (n=2). A similar tendency can be seen for the highest overall frequency.

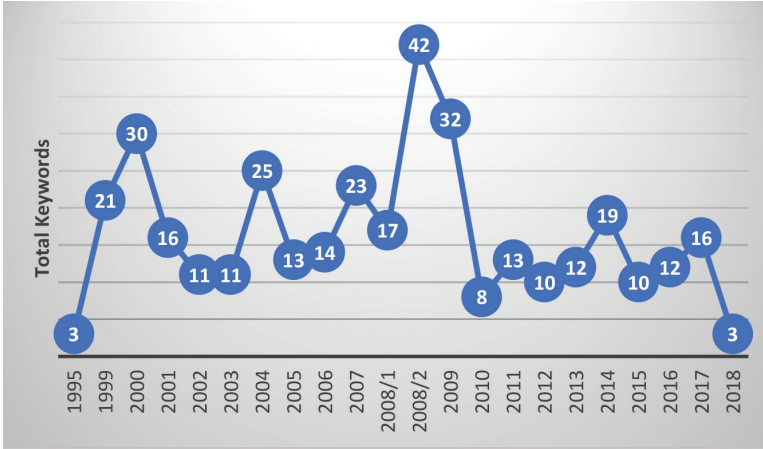


Figure 3. Total Keyword Distribution by Year

**In 2008, two separate congresses were held in Nevşehir (2008/1) and Adana (2008/2)*

The results demonstrate that “strategy” is the most mentioned keyword (Title, n=23; Abstract, n=105) “Strategy” is followed by “marketing strategy/strategies” which is mentioned in titles of 10, abstracts of 45, keywords of 6 within 156 full-text papers (See Table 1).

Table 1. Keyword Frequency

Selected keyword list	Frequency of Keywords in Proceedings/Papers					
	T*		A**		KoP***	
	n	%	n	%	n	%
1 Strategy	23	14,74	105	67,30	7	4,48
2 Marketing Strategy/Strategies	10	6,41	45	28,84	6	3,84
3 Market Segmentation	8	5,12	19	12,17	7	4,48
4 Target Market	3	1,92	22	14,10	1	0,64
5 Positioning	2	1,28	9	5,76	3	1,92
6 Marketing Mix/4P	3	1,92	11	7,05	2	1,28
7 Competition Strategy/Strategies	8	5,12	51	32,69	9	5,76
8 Strategic Plan	1	0,64	5	3,20	1	0,64

*T=Title, **A= Abstract, ***KoP= Keywords of Proceeding/Paper

According to the results, it can be inferred that Hunt's (2018a,b) claim regarding strategic marketing is also relevant in publications of Turkish Academia. An additional part of the study helped us highlight the reasons behind this claim. The respondents (experts in the field) stated that the majority of the publications are in "Consumer Behaviour" in Turkey. According to the respondents, the reasons for this tendency include easiness of data collection, easiness of working with interdisciplinary subjects, and of enabling usage of different methods. The respondents also stated that strategic marketing is highly important for marketing discipline as the field shapes other sub-groups of marketing, and it also aids companies in having a competitive advantage. However, most of the respondents have a consensus on an insufficient number of studies regarding strategic marketing. They used phrases such as "superficial," "weak," "intact," and "ignored" for emphasizing the low number of studies in strategic marketing. The requirement of longer times to conduct studies and difficulty of data collection are among the reasons they stated for an inadequate number of studies in this field. To increase the number of studies, the respondents noted that the studies in this field should be encouraged by faculty members and also by associations. For instance, the Marketing and Marketing Research Association may conduct seminars on specific fields such as strategic marketing, or strategic marketing could be the major subject in one of the UPKs.

4. Conclusion

Although it is believed that research on strategic marketing is important within marketing discipline since the field shapes other sub-groups of marketing and since it aids companies to have a competitive advantage. However, as this study highlighted, the publications on the subject are relatively less. Therefore, it can be considered that Hunt's (2018a, b) claim regarding strategic marketing is also relevant in publications of Turkish Academia.

There are several reasons for the low number of publications on strategic marketing. For instance, these studies require longer times to conduct. Moreover, the reason may be context-specific as it is difficult to collect data from industries in Turkey. Therefore, to increase the number of studies in the future, Marketing Academia in Turkey may increase the number of field-oriented seminars, lectures, and case studies, or may organize UPK with marketing strategies as the main topic or creating special panels and symposiums for marketing strategy within UPK.

In conclusion, although this study confirms that Hunt's (2018a, b) claim regarding strategic marketing is also relevant in publications of Turkish Academia, as Hunt also stated, this can also be considered as an opportunity. In particular, the concentration of academics who have just started their career in this field has greater chances of publishing. Moreover, experienced faculty members in the field may aim to increase the university-industry cooperation by developing research projects with support from TUBITAK, which may further create opportunities for both students and academics who have just started their careers.