



# INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACADEMIC RESEARCH

Available online, ISSN: 2757-959X | [www.ijerdersi.com](http://www.ijerdersi.com) | Economic and Administrative Academic Research

## PROMOTION ACTIVITIES OF SUSTAINABLE BUSINESSES IN MARKETING NEW PRODUCTS: LITERATURE REVIEW

Perizat DEMİRTAŞ <sup>a\*</sup>, Özgül Kip KARAMERCİMEK <sup>b</sup>

<sup>\*</sup>Corresponding Author

### ARTICLE INFO

#### Research Article

Received :  
20/09/2023  
Accepted :  
10/10/2023

**Keywords:**  
Sustainable  
Business,  
New Product,  
Promotion  
Activities

### ABSTRACT

The existence of production factors is very important for businesses to be sustainable and to meet the supply and demands of consumers. In order for businesses to make a profit, the marketing promotion activities of manufacturing companies must be sustainable by introducing new products in the new market. New product development is also important for businesses to be sustainable and provide a competitive advantage to other businesses. In addition, businesses need to implement the most appropriate promotional strategies in order to maintain their existence, compete, and offer and purchase the goods and services they produce to consumers. If businesses attach importance to promotional activities, they will achieve more effective results in promotional activities. In this context, the aim of the research is to create a literature review of the studies carried out in the field of "Sustainable Business", "New Product" and "Promotional Activities" between the period of 2000-2023 May and to provide access to a lot of information such as on which subjects the studies are concentrated. The research is to reveal many features of the studies published in DergiPark by scanning them within some restrictions (in the business field of 2000-2023, in the title and keyword, "Sustainable Business", "New Product" and "Promotional Activities" Turkish and English words), and to reveal many features of the studies in the near future. It is thought that it will be useful in terms of prediction. When the research results were evaluated, a total of 44 articles in Turkish and English on the subject of 'Promotional Activities in Marketing New Products of Sustainable Businesses' published in DergiPark were found. Again, the studies are mostly written in Turkish, and as a result of the literature review, it is seen that most of the studies are under the article title "New Product". As a result of the literature review, it was concluded that businesses should create their vision based on the concept of sustainability, that developing and launching products by differentiating existing products in the competitive market and making a correct pricing decision will provide the business with a sustainable competitive advantage, and that marketing and promotion efforts are very important in the new product development process in order for businesses to sustain their existence. is reached. This study was presented as an oral presentation at the International Economy, Finance and Business Administration (EFİ 2023) Congress on 26-27 May 2023.

Uluslararası İktisadi Ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 2023, 122-138

## SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETMELERİN YENİ ÜRÜNLERİ PAZARLAMADA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ: LİTERATÜR TARAMASI

### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma  
Makalesi  
Geliş  
:20/09/2023  
Kabul :  
10/10/2023

**Anahtar Kelimeler:**  
Sürdürülebilir  
İşletme, Yeni  
Ürün,  
Tutundurma  
Faaliyetleri

### ÖZ

İşletmelerin sürdürülebilir olması bakımından üretim faktörlerinin varlığı, tüketicilerin arz ve taleplerini karşılayabilmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin kâr edebilmesi için üretim yapan işletmelerin yeni ürünleri ortaya çıkararak yeni pazarda, pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir olması ve diğer işletmelere rekabet avantajı sağlaması açısından yeni ürün geliştirmeleri de önemlidir. Ayrıca işletmelerinin varlıklarını devam ettirmeleri, rekabet edebilmeleri, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere sunabilmeleri ve satın alabilmeleri için en uygun tutundurma stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri takdirde tutundurma faaliyetlerinde daha etkili sonuçlar elde edeceklerdir. Bu bağlamda araştırmanın amacı 2000-2023 Mayıs dönemine kadar olan süreçte “Sürdürülebilir İşletme”, “Yeni Ürün” ve “Tutundurma Faaliyetleri” alanında yapılmış çalışmaların literatür taramasını oluşturmak ve çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığı gibi birçok bilgiye ulaşmayı sağlamaktır. Araştırma DergiPark’ta yayımlanmış çalışmaların bazı kısıtlar dahilinde (2000-2023 yılı işletme alanında, başlık ve anahtar kelimede, “Sürdürülebilir İşletme”, “Yeni Ürün” ve “Tutundurma Faaliyetleri” Türkçe ve İngilizce kelimeleri) taratılarak birçok özelliğinin ortaya konulması, yakın gelecekteki çalışmaların öngörülmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, DergiPark’ta yayımlanmış olan ‘Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri’ konulu Türkçe ve İngilizce olmak üzere toplam 44 adet makaleye ulaşılmıştır. Yine çalışmaların çoğunlukla Türkçe olarak yazıldığı, literatür incelemesi sonucu en çok çalışmaların “Yeni Ürün” makale başlığında olduğu görülmektedir. Literatür incelemesi sonucunda işletmelerin vizyonlarını sürdürülebilirlik kavramına bağlı olarak oluşturmaları gerektiği, rekabet pazarında mevcut ürünlerde farklılaşmaya gidilerek ürünlerin geliştirip piyasaya sürülmesi ve doğru bir fiyatlandırma kararının verilmesi işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı, işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri bakımından yeni ürün geliştirme sürecinde pazarlama ve tutundurma çalışmalarının oldukça önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çalışma 26-27 Mayıs 2023 tarihinde Uluslararası Ekonomi Finans ve İşletme (EFİ 2023) Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>a</sup> [perizat.demirtas@gmail.com](mailto:perizat.demirtas@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-3883-5412>

<sup>a</sup> [ozgul\\_kk@hotmail.com](mailto:ozgul_kk@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-7918-1008>

## 1. GİRİŞ

Günümüz küreselleşme sürecinde işletmelerin kâr elde edebilmek için faaliyetlerini sürdürebilir hale getirmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir faaliyetler sayesinde işletmeler son yıllarda hem artı değer kazanmakta hem de ülke kalkınması adına önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu bağlamda firmaların sürdürülebilirliklerini yeni ürün geliştirme yoluyla taçlandırmaları gerekmektedir. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler yeni ürün geliştirme kavramını ortaya çıkarmaktadır (Arı ve Ergin, 2018).

Yeni ürün kavramı oldukça geniş kapsamlı bir terim olup; orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün olarak ayrılmaktadır (Ulrike, 2000:170; Kotler, 1991:310). Firmaların yeni ürün oluşturmaları kolay olmayan ve risk içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, firmanın kontrolü dışındaki dış faktörlerden ve firma içi faktörlerden etkilenmektedir (Sanders ve Monrodt, 1994: 98).

Yeni ürün geliştirme sürecinin farklı aşamalarında alınacak doğru kararlar ile firmalar, yeni ürünün başarısına ilişkin belirsizlikleri azaltarak riski en aza indirebilir. Şirketlerin doğru kararlar verebilmesi, yeni ürün geliştirme başarısını etkileyen faktörleri ne derece dikkate aldığına bağlıdır (Cengiz ve Ayyıldız, 2005).

İşletmeler yeni ürün oluşturmadaki amaçlarını baz alarak hareket etmektedirler ve yeni üründe teknik ekonomik ve mantıksal özellikler aramaktadırlar (Bir, 1987:18-20). Sürdürülebilir işletmeler açısından yeni ürün; yeterli teknolojik koşullara sahip, ekonomik, kârlı ve tercih sebebi olabilecek özellikleri taşımalıdır. Yeni ürünün piyasada tutundurulması için tüketicinin ilgisini çekecek yenilikçi ve fonksiyonel özellikte olması gerekmektedir. İşletmeler yenilik konusunda ürünün bazı özelliklerinin tutunmayı kolaylaştırdığı bazılarının ise zorlaştırdığı gerçeğini gözden kaçırmamalıdır (Ülker, 2009). Yeni ürünün düşük fiyatla piyasaya sürülmesi, kullanım açısından kolay olması, görsel tatminin oluşması ve ulaşılabilir olması tutundurmayı kolaylaştıran etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda da ürünün tüketici tarafından benimsenmesi ve piyasada kabulü hızlanmaktadır. Dolayısıyla yeni ürünün tüketici faydasına hizmet etmeyen anlaşılmayan özellikler taşıması, farklı giderlere yol açabilecek nitelikte olması tutundurmayı güçleştirmektedir (Ülker, 2009).

İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek ve günümüz iş sektörünün rekabetçi pazarlarında yer edinebilmek veya güçlerini artırabilmek için alıcıların beklentilerini karşılamak amacıyla yeni ürünler geliştirmektedirler.

Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri ile ilgili yapılan bu çalışma ile DergiPark veri tabanında belirtilen dönemlerde yayımlanan makaleler bazı kısıtlar dahilinde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri açısından ilgili literatür ve konu ile ilgili yürütülmüş çalışmalar bağlamında incelenerek “Sürdürülebilir İşletme”, “Yeni Ürün” ve “Tutundurma Faaliyetleri” alanında yayımlanan çalışmalar sınıflandırılmış ve yayımlanan makalelerin tablolastırılması yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı yayımlanan çalışmaların literatür taramasının yapılması ve çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığı gibi birçok bilgiye ulaşmayı sağlamaktır. Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri konusunda makalelerin detaylı incelenmesi yapılarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada araştırmanın yöntemi olarak sürdürülebilir işletmelerin yeni ürünleri pazarlamada tutundurma faaliyetleri üzerine yapılan çalışmaları araştırmak amacıyla sistematik olarak literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılan konu ile ilgili araştırmanın temel prensiplerine yönelik bilgiler Tablo 1’de özetlenmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Yöntemi

| Araştırma Yöntemi                | Sistematik İnceleme                                                                                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Araştırma Yapılan Veri Tabanları | DergiPark                                                                                                                        |
| Araştırma Türü                   | Yapılan araştırma makale türü ile sınırlandırılmıştır.                                                                           |
| Dil                              | Türkçe ve İngilizce                                                                                                              |
| Tarih Aralığı                    | 2000-2023 yılları arasında yer alan yayınlar                                                                                     |
| Arama Alanları                   | Sadece Başlık                                                                                                                    |
| Aranan Anahtar Kelimeler         | “Sürdürülebilir İşletme”, “Sustainable Business”, “Yeni Ürün”, “New Product”, “Tutundurma Faaliyetleri”, “Promotion Activities”. |
| Dahil etme kriteri               | Sadece Sosyal alanda yapılan makaleler seçilmiştir.                                                                              |
| Hariç tutma kriteri              | Sosyal alanda yapılmayan makaleler, çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.                                                      |

## 3. LİTERATÜRÜN TOPLANMASI

Mayıs 2023 tarihi itibarıyla, Tablo 2’de özetlendiği üzere, “DergiPark” veri tabanında, sadece sürdürülebilir işletmelerin üretmiş oldukları yeni ürünlerin pazarda tutundurma faaliyetleriyle ilgili makaleler aranmıştır. Arama kelimelerine “Sürdürülebilir İşletme”, “Sustainable Business”, “Yeni Ürün”, “New Product”, “Tutundurma Faaliyetleri”, “Promotion Activities” kelimeleri ayrı ayrı aratıldığında “44 yayın” ile karşılaşılmıştır. “Sürdürülebilir İşletme”, “Sustainable Business”, kelimeleri aratıldığında “7 yayın”, “Yeni Ürün”, “New Product”, kelimeleri aratıldığında “22 yayın”, “Tutundurma Faaliyetleri”, “Promotion Activities” kelimeleri aratıldığında ise “15 yayın” ile karşılaşılmıştır. Yapılan çalışmaların yayın yılı ve yayım dili Tablo 2’deki gibi özetlenebilir.

**Tablo 2.** Yapılan Çalışmaların Yayın Yılı ve Yayım Dili

|              |      | Sürdürülebilir İşletme | Yeni ürün    | Tutundurma Faaliyetleri |
|--------------|------|------------------------|--------------|-------------------------|
|              |      | Yayın Sayısı           | Yayın Sayısı | Yayın Sayısı            |
| Yıllara Göre | 2008 | -                      | -            | 2                       |
|              | 2009 | -                      | -            | 2                       |
|              | 2010 | -                      | -            | 1                       |
|              | 2013 | 1                      | -            | 1                       |
|              | 2014 | -                      | -            | 1                       |
|              | 2015 | -                      | -            | 1                       |
|              | 2016 | 1                      | -            | 1                       |
|              | 2017 | 1                      | 1            | 2                       |
|              | 2018 | 1                      | 2            | 1                       |
|              | 2019 | -                      | 4            | -                       |
|              | 2020 | -                      | 6            | 1                       |
|              | 2021 | 1                      | 6            | 1                       |
|              | 2022 | -                      | 1            | 1                       |

|            |               |          |           |           |
|------------|---------------|----------|-----------|-----------|
|            | 2023          | 2        | 2         | -         |
|            | <b>Toplam</b> | <b>7</b> | <b>22</b> | <b>15</b> |
| Yayın Dili | Türkçe        | 3        | 15        | 13        |
|            | İngilizce     | 4        | 7         | 1         |

### 3.1. Literatüre Genel Bakış

Bu araştırma Türkçe ve İngilizce olarak yazılan makale literatür incelemesinden oluşturulmuştur. Türkçe ve İngilizce literatür için “Dergipark” veri tabanından elde edilen araştırmalar incelendiğinde, Tablo 2 dikkate alındığında evren (N=44) 44 yayına denk gelmektedir. Bu yayınlar yazar ve başlık açısından incelendiğinde, aynı olan yayınlar çıkarılmış ve geriye 36 adet makale çalışması kalmıştır.

### 3.2. Literatürün Sınırlandırılması

Bu çalışmada sürdürülebilir işletmelerin üretmiş oldukları yeni ürünlerin pazarda tutundurma faaliyetleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın amacı literatürdeki araştırma boşluklarını belirleyerek gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamaktır. DergiPark' da konu ile ilgili makaleler literatür taraması yapılarak tam sayım yöntemi ile belirlenmiştir. DergiPark veri tabanında yer alan çalışmalar şu şekilde filtreleme yapılarak incelenmiştir:

DergiPark arama butonuna Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri ile ilgili olan “Sürdürülebilir İşletme”, “Yeni ürün” ve “Tutundurma faaliyetleri” anahtar kelimeleri makale filtresi kullanılarak aranmıştır. Dijital çağı kapsayan yıllar seçilerek sosyal alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Literatür genel olarak incelendiğinde, sürdürülebilir işletmelerin yeni ürünleri pazarlamada tutundurma faaliyetleri üzerine yapılan çalışmaların çoğu, nicel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Bu araştırmanın, yayınları manuel olarak taranmıştır. Bu nedenle makalelerin genel çıkarımları, değerlendirmeleri ve sonuçları üzerinde durulmuştur.

## 4. BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle DergiPark'ta sürdürülebilir işletmelerin yeni ürünleri pazarlamada tutundurma faaliyetleri ile ilgili yapılan araştırmada dijital çağı kapsayan yılları (2000-2023 yılları) arasında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucu DergiPark'ta yayımlanan çalışmaların özet tablosu üç başlık altında incelenmiştir. Daha sonra makalelerin yıllara, yayın diline, konusuna ve bulgulara göre dağılımı tablolar şeklinde sunulmaktadır. Söz konusu tablolar aşağıdaki gibidir;

### Sürdürülebilir İşletme

“Sürdürülebilir İşletme” ve “Sustainable Business” anahtar kelimeleri ile Dergipark'ta yapılan literatür çalışmaları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Sürdürülebilir İşletme ile İlgili Literatür Çalışmaları

| Arş. Sıra | Yazar(lar) ve Yıl | Yöntem | Yayın Dili | Çalışmanın Adı | Bulgular |
|-----------|-------------------|--------|------------|----------------|----------|
|-----------|-------------------|--------|------------|----------------|----------|

|   |                                                                  |       |           |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Arı, E. S. ve Ergin, E. (2018)                                   | Nitel | Türkçe    | Sürdürülebilir İşletme Olma Yolunda Çözüm Önerileri                                                                                              | Çevresel faaliyetleri sosyal bir sorumluluk anlayışı olarak üstlenen işletmelerin yönetim stratejileri ve faaliyetlerini uygularken çevre ile uyumlu olması gerekmektedir.                                                 |
| 2 | Özdemir, Ö. (2016)                                               | Nicel | Türkçe    | İleri Biyolojik Atıksu Arıtma Tesisinde Sürdürülebilir İşletme İçin Revizyon ve Enerji Verimliliği: Malatya Örneği                               | Atıksu arıtma tesislerinde sürdürülebilir tesis işletmesi için enerji ihtiyacını ve enerji tüketimini en aza indirmek için tesislerde bazı revizyonların yapılması işletme açısından olumlu olacağı sonucuna ulaşılmıştır. |
| 3 | Duman, H., İçerli, M. Y., Yücenurşen, M. ve Apak, İ. (2013)      | Nitel | İngilizce | Environmental cost management within the sustainable business                                                                                    | Çevre yönetim muhasebesi ile olası çevresel maliyetler en aza indirilmektedir.                                                                                                                                             |
| 4 | Siswanti, I., Salim, U., Sukoharsono, E. G. ve Aisjah, S. (2017) | Nicel | İngilizce | The Impact of Islamic Corporate Governance, Islamic Intellectual Capital and Islamic Financial Performance on Sustainable Business Islamic Banks | Kurumsal yönetimin en uygun şekilde uygulanması; İslami bankaların finansal performansını ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir.                                                                                          |
| 5 | Ahmed, S. W. ve Khan, I.(2021)                                   | Nicel | İngilizce | Development Of a Sustainable Business Model for Small Businesses Using Data Mining                                                               | KOBİ'lerin yetkin ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmesi KOBİ'lerin sürdürülebilirliğini artırabilir ve başarısızlığı önleyebilir.                                                                                    |

|   |                                        |       |           |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                              |
|---|----------------------------------------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Boyacılar Çağlar, Ç. ve Türk, A.(2023) | Nitel | İngilizce | Understanding the Role of Corporate Social Responsibility on Internal Customer Satisfaction for Sustainable Business Strategy; A Qualitative Research in the Aviation Industry | İşletmelerin sorumluluk stratejilerini geliştirip sorumluluklarını yerine getirmeleri marka değerine değer katacağı ve işletmelerin kazanmış oldukları imaj sayesinde daha başarılı bir konuma taşıyacaktır. |
| 7 | Çalış Duman, M.(2023)                  | Nitel | Türkçe    | Sürdürülebilir İşletmeler İçin Yeni Bir Çözüm Olan Blok Zinciri Teknolojisi Üzerine Sistemik Bir İnceleme                                                                      | Blok zinciri, akıllı üretim, akıllı tedarik zinciri, finansal işlemlerde kolaylık, ekonomik ve akıllı şehirlerin kurulması, temiz iklim, temiz enerji gibi bazı imkanları sağlamaktadır.                     |

İşletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilir olması açısından işletmelerin ekolojik işletme uygulamalarını benimsemeleri ve çevresel sürdürülebilirlik konusuna daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Duman, vd. 2013; Özdemir 2016; Arı ve Ergin, 2018; Boyacılar Çağlar ve Türk, 2023). İşletmelerin donanımlı kişiler tarafından yönetilmesi ve işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmeleri sonucunda kazanmış olduğu imaj sayesinde, işletmeler sürdürülebilirliğini artırabilmekte ve başarısızlığı önleyebilmektedir (Siswanti, vd. 2017; Ahmed ve Khan 2021; Boyacılar Çağlar ve Türk, 2023). İşletmelerin, uygun eğitim almamış kişiler tarafından yönetilmesi, vasıfsız/eğitimsiz işçilerin çalıştırılması, yeterli kaynak ve uzmanların bulunmaması, eski teknolojik ekipmanların kullanılması işletmelerin başarısız olmasına neden olmaktadır (Ahmed ve Khan, 2021).

Sürdürülebilir işletme ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların ortak özelliği işletmelerin vizyonlarını sürdürülebilirlik kavramına bağlı olarak oluşturmaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde itibar ve saygınlığı elde edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

### Yeni Ürün

Yeni Ürün ve New Product anahtar kelimeleri ile Dergipark'ta yapılan literatür çalışmaları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Yeni Ürün ile İlgili Yapılan Çalışmalar

| Arş. Sıra | Yazar(lar) ve Yıl | Yöntem | Yayın Dili | Çalışmanın Adı | Bulgular |
|-----------|-------------------|--------|------------|----------------|----------|
|-----------|-------------------|--------|------------|----------------|----------|

|   |                                               |       |        |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                  |
|---|-----------------------------------------------|-------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Koç Ustalı, N. ve Tosun, N. (2019)            | Nicel | Türkçe | Bulanık AHP ve Bulanık WASPAS Yöntemleri ile Yeni Ürün Seçimi. Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar | Yeni ürünlerin piyasaya sunumu aşamasında en etkili olan faktörün, yasal ve politik düzenlemeler olduğu en az etkili faktörün ise pazarlama hedefleri ve stratejileri sonucuna ulaşılmıştır.     |
| 2 | Sevim, N., Eroğlu Hall, E. ve Uzun, M. (2019) | Nitel | Türkçe | Yalın Girişimlerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci: Akıllı Ev Güvenlik Sistemleri Üzerine Bir Uygulama   | Mevcut güvenlik çözümlerinin kullanıcıları tatmin etmediği ve kullanıcıların yeni akıllı güvenlik çözümlerine yönelik satın almaya yönelik taleplerinin olduğu ortaya çıkmıştır.                 |
| 3 | Tuğrul, D. ve Akengin, G. (2020)              | Nitel | Türkçe | Yeni Ürün Gruplarının Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Etkisi                                       | Endüstriyel ürünlerin en az maliyetle, en fazla kalite ve ilgi çekiciliği yakalayabilmesi benzerlerinden farklılaşması sayesinde ürünün başarısını meydana getirmektedir.                        |
| 4 | Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2019)       | Nitel | Türkçe | Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği | Kastamonu ilinin kültür, sanat, yöresel yemek ve el işçiliği gibi ürünleri turizme yönelik pazarlanabilmesi için mevcut ürünlerde farklılaşmaya gidilmesi gerekmektedir.                         |
| 5 | Kaymaz, S. ve Özgüner, Z. (2021)              | Nicel | Türkçe | Çevik Üretim Modelinin Yeni Ürün Performansına Etkisi: Gaziantep ilinde bir uygulama                 | İşletmelerin sürdürülebilir olması açısından esnek olmaları, ortama uyum sağlamaları gerekmektedir. İşletmelerin çevik üretim düzeyi arttığında pazarda yeni ürün performansları da artmaktadır. |
| 6 | Koc, E. (2021)                                | Nicel | Türkçe | Tedarik Zinciri Dış Entegrasyonunun Yeni Ürün Geliştirme Üzerindeki Etkisinde İç Entegrasyonun       | İşletmelerin tedarikçileri/müşterileri ile sağlamış oldukları entegrasyon yeni ürün geliştirme performansı üzerinde olumlu etki                                                                  |

|    |                                                         |       |           |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------|-------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                         |       |           | Aracılık Rolü                                                                                                                                                     | sağlamaktadır.                                                                                                                                                                              |
| 7  | Demir, B. ve Kazançoğlu, İ. (2020)                      | Nitel | Türkçe    | Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma                                             | Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının önemli olduğu, fikir ve lansman sürecinde ise en çok müşteri katılımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.                                   |
| 8  | Goksu, N., Koska, A., Erdem, M. B. ve Yilmaz, A. (2018) | Nitel | Türkçe    | Yeni Ürün Geliştirme Noktasında Endüstri 4.0 Rolü: Kahramanmaraş Metal Mutfak Sanayiinde Bir Araştırma                                                            | İşletmeler yeni ürün oluştururken yenilikleri takip ettikleri takdirde karşılaşılabilecekleri risklerin önlenmesi ancak doğru bir şekilde yönetilmesine bağlıdır.                           |
| 9  | Yeniaras, V. (2023)                                     | Nitel | İngilizce | Contractual and relational governance, supplier integration and new product performance: Moderating roles of supplier dependence and supplier-specific investment | Ana tedarikçilerine bağımlı olan alıcıların, resmi ve yasal sözleşmeler sayesinde yeni ürün performansını artırabilir ve fırsatçılığı en aza indirebilirler.                                |
| 10 | Mutdoğan, K. (2021)                                     | Nitel | Türkçe    | Mevcut Pazarlarda Yeni Ürün Lansman Stratejileri: Türkiye Tüketici Elektronik Pazarında Vaka Çalışması                                                            | Mevcut olan bir pazarda hedef kitlenin yeni ürün tanıtımı gerçekleştirilirken bu sürece dahil edilmesinin önemli olduğu görülmektedir.                                                      |
| 11 | Mert, I. (2022)                                         | Nitel | İngilizce | The Function Of Managerial Accounting For New Product Development Strategies                                                                                      | Yönetim muhasebesi uygulamasının her bir aşamasının kendine özgü rolü olduğu görülmektedir. Şirketlerdeki yeni ürün geliştirme sürecinde bölümler arası ekip çalışmasının olması önemlidir. |



|    |                                                              |       |           |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------|-------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Çetindaş, A. ve Öztürk, O. (2020)                            | Nicel | İngilizce | Competitiveness During Covid-19 Pandemic: New Product Development and Supply Chain Agility                                                                                  | Yeni ürünün geliştirilmesi işletmelerin rekabet gücünü ve tedarik zinciri çevikliğini artırmaktadır.                                                    |
| 13 | Karayalçın, C. (2020)                                        | Nitel | İngilizce | Comparative Analysis Of Three Empirical Studies Regarding New Product Development/ Success                                                                                  | Belirsizlik ve risk faktörleri dikkate alındığı takdirde yeni ürün geliştirmede başarı oranı artmaktadır.                                               |
| 14 | Kurt, O. E., Ucler, C. ve Vayvay, O. (2017)                  | Nitel | İngilizce | From Ideation Towards Innovation: Pillars Of Front-End In New Product Development                                                                                           | Mevcut pazar kısıtlamaları altında firmanın pazardaki başarısı, yeni fikirlerin ürünlere dönüştürülmesi ve yeni teknolojilerin benimsenmesine bağlıdır. |
| 15 | Oguzturk, B. S. , Özbay, F. , Arıcan, M. & Kaleli, F. (2021) | Nicel | İngilizce | The Role And Effect Of Human Capital And R&D On The Sales Of New Product: A Study On The Innovation Performance Of The Manufacturing Industry Of Keihanshin Region In Japan | Büyük şirketler için yeniliğin gerçekleşmesini sağlayan en önemli faktörlerin firma tecrübesi ve Ar-Ge çalışmalarının olduğu anlaşılmıştır.             |

Rekabetin ve teknolojik gelişmenin yoğun olduğu günümüz pazarlarında mevcut ürünlerde farklılaşmaya gidilerek ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2019; Tuğrul ve Akengin 2020).Yeni ürünler geliştirip piyasaya sürebilmek (Çetindaş ve Öztürk, 2020; Kurt, vd., 2017), işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında en etkili faktör doğru bir fiyatlandırma kararının verilmesidir (Karayalçın 2020; Kaymaz ve Özgüner, 2021; Koç Ustalı ve Tosun, 2019).

İşletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmalarına daha fazla önem vermeleri (Koc, 2021) ve çıkarmakta oldukları yeni ürünleri tüketicilerin tanıyor ve güveniyor olmaları gerekmektedir. Mevcut olan bir pazarda yeni ürün tanıtımı gerçekleştirilirken hedef kitlenin de bu sürece dahil edilmesi önemlidir (Mutdoğan, 2021). Müşteri odaklı ürün geliştirme süreçlerinde kullanılabilecek en uygun yöntem; müşteri ve ürün doğrulama süreçlerinin birbirlerini takip etmesidir (Sevim, vd. 2019).

Yeni ürün geliştirmede müşterilerin fikir ve lansman sürecinde en çok katılımının olduğu görülmektedir (Demir ve Kazançoğlu, 2020). İşletmelerin yeni ürün oluşturma

aşaması risklerle dolu bir süreç olduğundan yeniliklerin takip edilmesi sayesinde bu süreç doğru bir şekilde yönetilebilir (Goksu, vd. 2018; Kurt, vd. 2017).

Şirketlerdeki yeni ürün geliştirme süreçlerinde, yeni geliştirilen ürünler için fiyatlandırma oluşturulması, farklı fonksiyonel organlar arasında fikir alışverişi ile birlikte ekip çalışmasını gerektirmektedir. Ayrıca yönetim muhasebesinde farklı tekniklerin kullanılması, yeni ürün geliştirme stratejilerinde rakiplere karşı alternatif öncelikler sağlayabilir (Mert, 2022). Şirketler için yeniliğin gerçekleşmesini sağlayan en önemli faktörler firma tecrübesi ve Ar-Ge çalışmalarıdır (Oguzturk, vd.2021).

Çalışmaların ortak özelliklerine bakıldığında rekabet pazarında mevcut ürünlerde farklılaşmaya gidilerek ürünlerin geliştirip piyasaya sürülmesi ve doğru bir fiyatlandırma kararının verilmesi işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır. Mevcut olan bir pazarda firma tecrübesi ve Ar-Ge çalışmaları ile yeni ürün tanıtımının yapılması ve hedef kitlenin de bu sürece dahil edilmesi önemlidir. Müşteri odaklı ürün geliştirme süreçlerinde müşteri ve ürün doğrulama süreçlerinin birbirlerini takip etmesi gerekmektedir.

### **Tutundurma Faaliyetleri**

“Tutundurma Faaliyetleri” ve “Promotion Activities” anahtar kelimeleri ile Dergipark’ta yapılan literatür çalışmaları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Tutundurma Faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar

| <b>Arş. Sıra</b> | <b>Yazar(lar) ve Yıl</b>                  | <b>Yöntem</b> | <b>Yayın Dili</b> | <b>Çalışmanın Adı</b>                                                                               | <b>Bulgular</b>                                                                                                                                                           |
|------------------|-------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                | Demircan Keskin, F. ve Baybars, M. (2015) | Nicel         | Türkçe            | Kâr Maksimizasyonu Temelli Üretim-Tutundurma Faaliyetleri Entegrasyonu: Bir İşletme Örneği          | İşletmede ayrı ayrı planlanan üretim ve tanıtım faaliyetleri sonucu oluşan olumsuzluklar giderilerek, gelecek dönem için planlanan kârın maksimize edilmesi sağlanmıştır. |
| 2                | Güler, E. (2009)                          | Nicel         | Türkçe            | Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma       | Küçük işletme grubunda yer alan küçük otellerin sürekliliği için tutundurma faaliyetlerinin daha etkin olması gerekmektedir.                                              |
| 3                | Koçoğlu, Y. (2009)                        | Nicel         | Türkçe            | Kobiler’in Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Tutundurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi Denizli | Dış pazarda bilgi düzeyi yüksek olan firmaların tutundurma faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir.                                                                     |

|   |                                       |       |        |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|---------------------------------------|-------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                       |       |        | Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde Bir Araştırma                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4 | Demirdöğen , S. ve Sarı, S. S. (2016) | Nicel | Türkçe | Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması                                 | İşletmeler ürünün marka imajını ve tüketiciler tarafından algılanan kaliteyi tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri taktirde piyasadaki bazı fırsatçıları engelleyebilir.                                                                                                            |
| 5 | Ural, T. (2008)                       | Nicel | Türkçe | Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi | Çok uluslu işletmeler ile kitle iletişim araçlarının, tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle küresel tüketici kültürü şekillenmektedir.                                                                                                                                                   |
| 6 | Özkaya, B. (2021)                     | Nitel | Türkçe | Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Çalışmalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı                                         | Artırılmış gerçeklik uygulamalar ile birlikte zihinlerde merak unsuru yaratılarak mağzaya çekilen tüketiciler sayesinde sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ile firma kendi marka imajını geliştirerek rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. |
| 7 | Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P. (2013)   | Nicel | Türkçe | Effect of the Sales Promotion Activities on Product Preferences of Foreign Tourist Visiting İstanbul                  | Satış geliştirme faaliyetleri alanında sağlanan ilave hizmetleri, tüketici kendisine sağlanan bir kazanç olarak görmekte ve rakip olan işletmelerle kıyaslama yaparak en uygun olan işletmeyi tercih etmektedir.                                                                        |

|    |                                                    |       |           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                     |
|----|----------------------------------------------------|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Özel, İ. ve Alınçık, Ü. (2017)                     | Nicel | Türkçe    | Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma                       | Kadınların erkeklerden tutundurma faaliyetlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri ve yaşı ilerledikçe, reklam ve eş/dost tavsiyesine verdikleri önem düzeyi azalmaktadır. |
| 9  | İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010)             | Nicel | Türkçe    | Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma                               | Turizm sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin tutundurma elemanlarına (halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi konulara) önem vermelerini gerektirmektedir.                            |
| 10 | Sürme, M. ve Olcay, A. (2017)                      | Nicel | Türkçe    | Turizm Tanıtım Faaliyetlerinde Fotoğrafların Kullanımı: “Home Of...” Konsepti Örneği                                                 | Türkiye’nin kültür turizminin tanıtılmasına ilişkin fotoğrafların kullanılması katılımcıların seyahatlerini olumlu yönde etkilemektedir.                                                                            |
| 11 | Birdir, S. S. (2014)                               | Nicel | Türkçe    | Rus Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Rolü                                                    | Turistik işletmeler tarafından sunulan ilave hizmetlerin (örneğin hediye çekleri, armağanlar gibi) ve ürün markasının turist tercihlerini etkilediği görülmektedir.                                                 |
| 12 | Çiçekli, U. G., Ventura, K. ve Bilgehan, H. (2018) | Nicel | İngilizce | Determining Multi-Criteria Decisions For The Selection of Discounted Products In Sales Promotion Activities Through Promethee Method | İndirim yapılacak olan bir ürünü belirlemede; stok sayısı, raf ömrü, rekabetçi ürünün fiyatı gibi değişkenler önemli bir etkiye sahiptir.                                                                           |

|    |                                 |       |        |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------|-------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | Arslan, Ü. ve Sağlam, M. (2022) | Nitel | Türkçe | Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri | Z kuşağının oy vermesinin tutundurma faaliyetlerinin üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.                                                                                    |
| 14 | Taştepe, Ö. (2020)              | Nitel | Türkçe | Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme              | Diğer markalardan farklı olabilmek için dijital pazarlama uygulamaları ile birlikte tüketici arz ve talepleri karşılanarak müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin oluşması sağlanmalıdır. |

İşletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere sunabilmeleri ve satın alabilmeleri için tutundurma stratejisi önemlidir (Özel ve Alınçık, 2017; İnal, vd.2010; Güler, E. 2015; Koçoğlu, 2009). Yöneticilerin tutundurma elemanlarına ağırlık vermeleri gerekmektedir (İnal, vd.2010).

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin daha etkin olması için sektördeki yenilik ve değişimlerin takip edilmesi (Taştepe, 2020), yeterli bütçe ayrılarak, yönetici ve personelin bilgilendirilmesi gerekmektedir (Güler, 2015). Piyasada aldatıcı ve yanıltıcı ürünler pazarlamaya çalışan fırsatçıların engel olabilmek adına işletmelerin ürünün marka imajı ve tüketiciler tarafından algılanan kalitesi tutundurma faaliyetleri ile öne çıkarılması sağlanmalıdır (Demirdöğen ve Sarı, 2016). İşletmelerin tüketiciler için sunmuş oldukları ek hizmetler (örneğin, hediye çekleri, armağanlar gibi ) ve ürünün markası tüketici tercihlerini etkilemektedir (Birdir, 2014). Diğer markalardan farklılaşarak müşteri memnuniyetinin sağlanarak müşterinin uzun süre elde tutulması hedeflenmelidir. Firmaların doğru hedef kitleye ulaşılabilmesi için dijital pazarlama uygulamalarını en etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Taştepe, 2020).

Küreselleşme ile birlikte tüketicilerin satın alma eğilimleri ve tüketici pazarlarının özellikleri değişmektedir. Kitle iletişim araçları ve çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin etkisi küresel tüketici kültürünü şekillendirmektedir (Ural, 2008). Ülkenin tanıtılması ve ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için yapılan dış tanıtım faaliyetleri önemli bir stratejidir (Sürme ve Olcay, 2017). Dış pazar konusundaki bilgi düzeyleri yüksek olan firmaların tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Koçoğlu, 2009). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlama sektöründe tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarının kullanım alanı hızla yaygınlaşmaktadır. (Özkaya, 2021).

Çalışmaların ortak özelliklerine bakıldığında işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri bakımından tutundurma stratejisi önemlidir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin daha etkin olması için sektördeki yenilik ve değişimleri takip etmeleri

gerekmektedir. İşletmelerin tüketiciler için sunmuş oldukları ilave hizmetler tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Hedef kitleye ulaşılabilmesi için firmaların dijital pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmalıdır.

## 5. SONUÇ

DergiPark veri tabanında, sadece sürdürülebilir işletmelerin yeni ürünleri pazarda tutundurma faaliyetleriyle ilgili sosyal alanda yapılan makalelerin incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile 2000-2023 Mayıs dönemine kadar DergiPark'ta yayımlanmış olan çalışmaların literatür taramasının yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada Sürdürülebilir İşletmelerin Yeni Ürünleri Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri açısından ilgili literatür ve konu ile ilgili yayımlanan çalışmalar “Sürdürülebilir İşletme”, “Yeni Ürün” ve “Tutundurma Faaliyetleri” alanında sınıflandırılmış ve yayımlanan makalelerin tablolaştırılması yapılmıştır. 36 makale değerlendirildiğinde en fazla 2020-2021 yılında yeni ürün ile ilgili çalışmaların yayımlandığı gözlemlenmiştir. Çalışmaların dili açısından değerlendirildiğinde ise 36 makaleden 31 tanesinin Türkçe olduğu anlaşılmaktadır. Makalelerin yöntemine göre dağılımı incelendiğinde ise 21 makalede nicel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bu bulguların yanında araştırmanın en önemli sınırlılığı bir uygulama değil, literatür incelemesi olmasıdır. Sürdürülebilir işletmelerin yeni ürünleri pazarda tutundurma faaliyetleriyle ilgili yapılan çalışma bazı çıkarımlar sunmaktadır:

Çevre yönetim muhasebesi ile olası çevresel maliyetler en aza indirilmektedir (Duman, H., vd., 2013). Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir bir işletme olması için enerji ihtiyacını ve enerji tüketimini en aza indirebilmek adına bazı revizyonların yapılmasının işletme açısından olumlu olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, Ö., 2016). Ayrıca çevresel faaliyetleri sosyal bir sorumluluk anlayışı olarak benimseyen işletmelerin yönetim stratejileri ve faaliyetlerini uygularken çevre ile uyumlu olması gerekmektedir (Arı, E. S. ve Ergin, E., 2018). İşletmelerin sorumluluk stratejilerini geliştirip sorumluluklarını yerine getirmeleri marka değerine değer katacağı ve işletmeleri kazanmış oldukları imaj sayesinde daha başarılı bir konuma taşıyacaktır (Boyacılar Çağlar, Ç. ve Türk, A., 2023).

İşletmelerin sürdürülebilir olması açısından esnek olmaları, ortama uyum sağlamaları gerekmekte (Kaymaz, S. ve Özgüner, Z. (2021) ve mevcut ürünlerin benzerlerinden farklılaşmaya gidilmesi sayesinde ürünün başarısını sağlamaktadır (Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K., 2019; Tuğrul, D. ve Akengin, G., 2020). Mevcut olan bir pazarda hedef kitlenin yeni ürün tanıtımı gerçekleştirilirken bu sürece dahil edilmesi (Mutdoğan, K., 2021) ve yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir, B. ve Kazançoğlu, İ., 2020). Yeni ürünün geliştirilmesi işletmelerin rekabet gücünü arttırmakla birlikte (Çetindaş, A. ve Öztürk, O., 2020) işletmelerin belirsizlik ve risk faktörlerinin de beraberinde getirmektedir. İşletmeler bu belirsizlikleri ve risk faktörlerinin de dikkate aldıkları ve doğru bir şekilde yönettikleri takdirde (Goksu, N., vd., 2018) yeni ürün geliştirmede başarı oranları artmaktadır (Karayalçın, C., 2020). Şirketlerde yeni ürün geliştirme sürecinde bölümler arası ekip çalışmasının olması (Mert, I., 2022) ve yeniliğin gerçekleşmesini sağlayan en önemli faktör firma tecrübesi ve Ar-Ge çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır (Oguzturk, B. S., vd., 2021). Ayrıca firmanın pazarda başarılı olması, yeni fikirlerin ürünlere

dönüştürülmesi ve yeni teknolojilerin benimsenmesine bağlıdır (Kurt, O. E., Ucler, C. ve Vayvay, O., 2017).

İşletmelerin sürekliliği için tutundurma faaliyetlerinin etkin olması gerekmektedir. Güler, E. (2009). Yöneticilerin tutundurma elemanlarına (halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve kişisel satış gibi konulara) önem vermeleri gerekmektedir (İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M., 2010). Satış geliştirme faaliyetleri alanında sağlanan ilave hizmetleri, tüketici kendisine sağlanan bir kazanç olarak görmekte (Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P., 2013) ve işletmeler tarafından sunulan ilave hizmetlerin (örneğin hediye çekleri, armağanlar gibi) tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir (Birdir, S. S., 2014). Dış pazarda bilgi düzeyi yüksek olan firmalar tutundurma faaliyetlerine önem vermekte (Koçoğlu, Y., 2009) ve uygulanan tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle küresel tüketici kültürü şekillenmektedir (Ural, T., 2008). Bu sayede tutundurma faaliyetlerine önem verildiği taktirde piyasadaki bazı fırsatçılar engellenebilir (Demirdöğen, S. ve Sarı, S. S., 2016). İşletmeler diğer markalardan farklı olabilmek amacıyla dijital pazarlama uygulamaları ile birlikte tüketici arz ve taleplerini karşılayarak müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir (Taştepe, Ö., 2020). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ile zihinlerde merak unsuru yaratılarak mağzaya çekilen tüketiciler sayesinde firma kendi marka imajını geliştirerek rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Özkaya, B., 2021).

Araştırmanın genel bulgularına dayalı olarak gelecek araştırmalar için farklı dillerde yazılarak daha çok kitleye ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca DergiPark veri tabanı dışında başka veri tabanları kullanılarak literatür incelemesi yapıp karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, S. W. ve Khan, I. (2021). Development Of A Sustainable Business Model For Small Businesses Using Data Mining . İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFD), 7 (1), 111-144.
- Arı, E. S., ve Ergin, E. (2018). Sürdürülebilir İşletme Olma Yolunda Çözüm Önerileri, Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 3(4), 1-18.
- Bir, A. A. (2015). Yeni Mamul Tutundurma Stratejisi Petlas Uygulaması (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey).
- Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2019). Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği. İşletme Bilimi Dergisi, 7(3), 653-676.
- Cengiz, A. G. E., ve Ayyıldız, H. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (24), 133-148.
- Çalış Duman, M. (2023). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Yeni Bir Çözüm Olan Blok Zinciri Teknolojisi Üzerine Sistemik Bir İnceleme. İzmir İktisat Dergisi, 38(1), 192-214.
- Çiçekli, U. G., Ventura, K. ve Bilgehan, H. (2018). Determining Multi-Criteria Decisions For The Selection Of Discounted Products In Sales Promotion Activities Through Promethee Method . Ege Academic Review, 18 (4), 727-739.

- Demir, B. ve Kazançoğlu, İ. (2020). Mobilya Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme Kararlarında Müşteri Katılımının Önemi: Ofis Mobilyaları Üzerinde Bir Çalışma . Alanya Akademik Bakış, 4 (2), 445-470.
- Demircan Keskin, F. ve Baybars, M. (2015). Kar Maksimizasyonu Temelli Üretim-Tutundurma Faaliyetleri Entegrasyonu: Bir İşletme Örneği. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 15-36.
- Demirdöğen, S. ve Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 171-184.
- Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 233-261.
- Karayalçın, C. (2020). Comparative Analysis Of Three Empirical Studies Regarding New Product Development/Success. Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 5-14.
- Kaymaz, S. ve Özgüner, Z., (2021). Çevik Üretim Modelinin Yeni Ürün Performansına Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Uygulama. Business Economics and Management Research Journal, 4(2), 47-56.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504. DOI: 10.17755/esosder.334699
- Koçoğlu, D., (2009). Kobiler'in Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Tutundurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi Denizli Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12(1-2), 333-342.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Mert, I. (2022). The Function of Managerial Accounting for New Product Development Strategies . PressAcademia Procedia, 15(1), 147-148.
- Mutdoğan, K. (2021). Mevcut Pazarlarda Yeni Ürün Lansman Stratejileri: Türkiye Tüketici Elektroniği Pazarında Vaka Çalışması . Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(51), 333-352.
- Oguzturk, B. S. , Özbay, F., Arıcan, M. ve Kaleli, F. (2021). The Role And Effect Of Human Capital And R&D On The Sales Of New Product: A Study On The Innovation Performance Of The Manufacturing Industry Of Keihanshin Region In Japan. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(11), 1-18 .
- Özdemir, Ö. (2016). İleri Biyolojik Atıksu Arıtma Tesisinde Sürdürülebilir İşletme İçin Revizyon ve Enerji Verimliliği: Malatya Örneği. Adıyaman Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 3(5), 9-20.
- Sanders, N. R. ve K. B. Manrodt (1994). Forecasting Practices in US Corporations: Survey Results. Interfaces, 24(2), 92–100.
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme. Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(1), 21-29.



- Ulrike, B. (2000). Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success. *Product Innovation Management*, 18, 169-187.
- Ural, T. (2008). Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 257-274.
- Ülker, D. (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yeniaras, V. (2023). Contractual And Relational Governance, Supplier İntegration and New Product Performance: Moderating Roles Of Supplier Dependence and Supplier-Specific İnvestment. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 83-116.