

İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Murat Selim SELVİ¹,

*Namık Kemal Üniversitesi, İİBF
E-posta: msselvi@nku.edu.tr*

Gamze IŞIK

*Namık Kemal Üniversitesi, SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi,
E-posta: gamze2491@hotmail.com*

Özet

Bu çalışmanın amacı firmaların pazarlamaya ilişkin neler yaptıklarını keşfetmektir. Bu bağlamda TAÇ MUTFAK işletmesi örnek olay (Durum) olarak incelenmiştir. Çalışma “bütüncül tekli durum deseni” türündedir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “kolay ulaşılabilir durum örnekleme” seçilmiştir. Araştırmada Keşfedici Yapılandırılmamış Mülakat Formu kullanılmıştır. Veriler yorumlanarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Bazı kavram ve ifadelerle ilişkin söylem analizi de yapılabilmektedir. Analiz birimi kelime, deyim, cümle ya da ifadelerdir. Doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bu şekilde bir kanıt zincirinden söz edilebilir. Bu hususlar araştırmanın yapı geçerliliğini sağlayıcı nitelik taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar firmanın maliyetleri düşürücü önlemler aldığını, teknolojik yatırımlar yaptığını, kalifiye elamanlar ile çalıştığını, kalite kontrol sistemleri oluşturduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama faaliyetleri, TAÇ MUTFAK, Çorlu/TEKİRDAĞ.

A QUALITATIVE STUDY REGARDING MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES

Abstract

The aim of this study is to discover what firms are doing related to marketing. In this context, TAC KITCHEN (fact) business case is examined. The study is “holistic single case design” kind. In this study, “the easily reachable sampling method” was selected that was one of the methods of purposive sampling. In this research, exploratory unstructured interview form was used as question paper. The data was interpreted and subjected to descriptive analysis. Discourse analysis was also conducted. The unit of analysis is the word, phrase, sentence or phrase. Some sentences given by business managers were made direct quote. In this way there may be mentioned a chain of evidence. These issues are noted as a potential provider of the construct validity. Results obtained show that the company takes cost reducing measures, invests in technology, works with qualified personnel and composes elements of the quality control system.

Keywords: Marketing activities, TAÇ MUTFAK, Çorlu/TEKİRDAĞ.

¹ Sorumlu yazar

1. GİRİŞ

Bugün bir işletme yurt içi ve yurtdışı pazarlarda rekabet edebilmek için üretim yöntemini belirlemek, kapasite kullanım oranını tayin etmek, fiyatlamada amaç ve politikaları belirlemek, dağıtım kanallarına karar vermek, hedeflenen pazarın sosyo-ekonomik yapısı ve kültürel özelliklerini öğrenmek durumundadır. Üretilen malın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğini artırma çabaları işletmeleri kalite konusunda daha hassas davranmalarını gerekli kılmaktadır. Bu noktada işletmeler pazarlama araştırması yaparak, ne tür mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulduğu, bu malların yurt içi ve yurt dışında nasıl pazarlanacağı, tüketiciye nasıl ulaştırılacağı gibi pek çok konuya ilişkin veriler elde etmektedirler. Neticede işletmeler makul kar oranı ile tüketici memnuniyetini sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için üretim yapmakta ve çeşitli pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız pazarlama çalışmalarından bazıları (ürün reklamları) her gün evlerde kullanılan mutfak eşyalarına yöneliktir. Ev-mutfak araçları üreten işletmeler de çeşitli pazarlama yöntemleri uygulayarak mallarını yurtiçi ve yurt dışı pazarlarda satmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma ile mutfak eşyaları üreten ve pazarlama yapan firmaların pazarlama konusunda ne tür aktiviteler yaptıkları araştırılmıştır. Bu amaçla TAÇ MUTFAK işletmesi örnek olay incelemesi olarak seçilmiştir. Bu alanda üretim yapan işletmeler arasında Taç, Cem, Korkmaz, Hisar, Aryıldız, Hürsultan (markası Falez), Öztiryakiler, Mimar Sinan mutfak eşyaları, Papila, Noval, Gülsan, Yeşiltan, Aker İmren, Emsan sayılabilir. Türkiye genelinde çatal, kaşık ve porselenlerin büyük çoğunluğunun ithal ürünler olduğu bilinmektedir. Tencere, tava, çatal-kaşık üretimini birlikte yapan firma sayısı çok azdır. Örneğin Jumbo, Hisar hem tencere üretmekte, hem de çatal-kaşık üretmektedir; aynı zamanda ithalat da yapmaktadır.

İşletmelerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine ilişkin ilgili alan yazında yazılmış çalışmalar mevcuttur. Örneğin Demir (2009) dış ticarete etkin pazarlama stratejileri, Fesli (2000) ihracat pazarlamasında dağıtım kanallarının seçim stratejilerini ve dış pazarlarda satış örgütünün oluşturulması hakkında çalışmalar yapmışlardır. Sarı (2007) uluslararası stratejik pazarlama açısından ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat pazarlama planlamasını, Pakünlü (2010) pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçleri arasındaki ilişkileri, Özü Türk (2007) ise pazarlama stratejileri karması ve pazar odaklılık konusunu araştırmışlardır. Ayrıca Jones ve Rowley (2009) eğitici yazılım sektöründe şirketlerin pazarlama aktivitelerini incelemişlerdir. Stros vd. (2009) ise ilaç piyasasında pazarlama aktivitelerine ilişkin örnek olay çalışması yapmışlardır.

Bu çalışmada örnek olay kapsamında incelenen işletmenin pazarlamaya ilişkin faaliyetleri keşfedilmekte ve tanımlanmaktadır. Pazarlamaya ilişkin literatür çok geniş olduğu için alan yazına ilişkin kısa bir bilgi verilmiş; daha sonra yöntemde bazı ayrıntılara yer verilmiştir. Veriler mülakat formu ile elde edilmiştir. Bulgular sistematik olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Bazı kavramlar ve deyimler üzerinde söylem analizi de yapılabilmektedir. Nitel araştırma özelliği gösteren bu çalışmada bazı sonuçlar ortaya çıkarılmış, ilgili ve sorumlular için çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. Firmalar İçin Pazarlamanın Önemi

İşletmelerin finansal amaçlarına ulaşması genelde pazarlama yeteneğine bağlıdır. Çünkü firmanın makul bir kar elde edebilmesini sağlayacak mal ve hizmetlerine ilişkin yeterli bir talep pazarlama sayesinde yaratılmaktadır. Yani, ticaret büyük ölçüde pazarlama faaliyetleri sayesinde gerçekleşmektedir. Ticaret satışın gerçekleşmesi ile oluşur. Satış genelde pazarlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Ancak her pazarlama etkinliği hemen satışla sonuçlanacak şekilde bir yaklaşım da doğru değildir. Çünkü bazı ürünler, üretim şekli, yer, zaman ve diğer şartlara göre değişkenlik göstererek sıcak temas (sıcak satış) halinde elden çıkarılabilir. Yani bazı ürünlerin pazarlama yapılmadan da hazır bekleyen müşterilerine doğrudan satışı yapılabilir. Aslında pazarlama sadece satış olayı değildir. Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin tanımından da anlaşılacağı üzere pazarlama, "bireyleri ve örgütleri amaçlarına ulaştıracak mübadelenin sağlanması için malların, hizmetlerin ve

fikirlerin oluşturulması fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir". O halde pazarlama pek çok iş ve işlemlerle ilgilenmekte ve pazarlama yöneticileri bu işlemlerle ilgili sürekli ve profesyonelce kararlar vermek durumundadırlar.

Müşteri isteklerine uygun mal ve hizmet üretimini, kaliteden ödün vermeden maliyet liderliğini gözeterek düşük maliyetle gerçekleştirmek gerekir. Amaca göre uygun fiyatlama yöntemlerini uygulamak, uygun yer ve zamanda hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürünlerin tedarik ve lojistiğini sağlamak üretim yönetimi ve pazarlamada etkin olmayı gerektiren konulardır. Başarılı fiziksel dağıtım yönetimi ile doğru malı, doğru miktarda, doğru adrese, ulaştırmak istenen bir durumdur. Fesli (2000) ve Sarı (2007) ihracat pazarlarında dağıtım kanalı seçimi stratejilerini iyi belirlemenin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Firma son 2 yılda yeni pazar arayışlarının alt yapısını oluşturup perakende pazarına girerek orta ve üst gruba hitap edecek ürünlerle yeni pazarlama örgütü kurmaya çalışmaktadır.

Makro ve mikro faktörlerin yarattığı birtakım değişimler ve gelişmeler kimi zaman bu kararların alınmasını zorlaştırmakta kimi zaman da kolaylaştırmaktadır. Örneğin pazarlama yöneticileri yeni ürün geliştirmede pazarda hangi trendlerin egemen olduğu, hangi tip müşterilere ilişkin ne tür fiyatların oluşturulacağı, ürünlerin nerede satılacağı, hangi reklam mecralarının kullanılacağı ve bütçesinin ne olacağı, ambalaj, renklendirme ve etiketlenmenin nasıl olması gerektiğine kadar pek çok konuda sağlam ipuçları elde etmek ve buna göre karar vermek isterler. Ayrıca pazarlama yöneticileri rekabet ve müşteri analizi yaparak müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, rakiplerini izlemek, sundukları değeri artırmak ve geliştirmek durumundadırlar. Pakünlü (2010) pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçleri arasındaki ilişkileri inceleyen nitel bir araştırma yapmıştır. Çalışmada PVC pencere ve kapı sistemleri sektöründe faaliyet gösteren altı adet firmanın yaşanan sıkıntılarını aşmak için markalarına yatırım yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca standartlara uygun kaliteli üretim yapılırken, firmaların "maliyet liderliği-kalite" arasındaki ince çizgide yaşanabilecek olumsuzlukları ürün geliştirme faaliyetleri ile gidermeye çalıştıkları, yeni ürün geliştirmek kadar, mevcut ürünün fonksiyonel özelliklerinden ve kalitesinden taviz verilmeden üretim maliyetlerini düşürdüklerinden bahsedilmiştir. Kısa vadeli satış odaklı düşünmek uzun vadede, çalışanları, müşterileri, hissedarları, tedarikçileri ve dağıtım kanalındaki ortakları mutlu etmeyecektir. O bakımdan, bugünün pazarlama anlayışı taraflar arasında kalıcı, istikrarlı, uzun soluklu, karşılıklı menfaatlerin eşzamanlı sağlanmasına dayanan bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesini öngörmektedir. Yurtdışına mal ihraç eden firmaların izleyecekleri stratejilerin AR-GE ağırlıklı olması, pazar araştırmasına dayanması, üretimde verimlilik ve standardizasyonun sağlanmasını amaçlaması, katma değeri ve gelir esnekliği yüksek malların imalatına yönelmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Demir, 2009: 98). İhracat pazarlarında tutundurma ve dağıtım kanalı seçimi yanında markalama, ambalajlama ve etiketleme stratejilerini iyi belirlemek gerekir.

3. Firmaların Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama tanımından da anlaşılacağı üzere pek çok iş ve işlemler gerektiren karmaşık bir yapıdır. Dolayısıyla bütün literatüre yer vermek mümkün değildir. Kaldı ki işletmelerin pazarlama faaliyetleri değişkenlik gösterir. Somut mal üreten işletmeler genelde pazarlama aktiviteleri olarak genelde 4P olarak adlandırılan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan faaliyetleri üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışmada aşağıda belirtildiği üzere bu konulara ilişkin sadece kısa bir hatırlatma yapılmıştır.

Firmalar uluslararası pazarlara girmeyi düşünüp, planlama yapacakları zaman, girecekleri pazarı incelemekte ve pazara uyum çalışmaları yapmaktadırlar. Öztürk'e (2007) göre yeni yükselen pazarlarda izlenebilecek stratejiler kısaca şu şekilde özetlenebilir: Mamul stratejilerini belirlemede özellikle yeni yükselen pazarlara girerken mal ve hizmetleri o ülke tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarına uyarlamak doğru bir yaklaşım olabilir. Fiyatlama stratejisini belirlerken bu ülkelerde birim başına düşük maliyeti sağlayacak kitle pazarlamacılığına yönelmek, bu sayede düşük kar marjlarıyla pazarlarda hızlı büyüme ivmesi yakalanabilir. Dağıtım stratejisini belirlemede yeni yükselen pazarlara ilk girişte mevcut dağıtım kanallarından yararlanmanın, karlılık arttıkça ortaklıklar yoluyla işletmenin kendi dağıtım kanallarını oluşturmasının daha doğru olabileceği belirtilebilir (Akt.

Özütürk, 2007: 19). Yazar aynı dağıtım kanallarına mal ve hizmet veren işletmelerin aralarında işbirliği yaparak sermaye verimliliğini arttırmanın mümkün olduğunu, Benetton ve Levis Orta Asya pazarlarında bu yöntem sayesinde satışlarını hızla arttırdığını belirtmektedir.

Bugün pazarlama denilince pek çok insanın aklına genelde tutundurma araçları gelmektedir. Özellikle reklamlar ilk akla gelen pazarlama çabalarıdır. Kotler ve Keller'e (2009: 539) göre reklamların "bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici ve güçlendirici (destekleyici)" olmak üzere çeşitleri vardır. Aslında işletmeler açısından bakıldığında reklamların genel pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri vardır. Firmanın ürünlerine ilişkin hedef kitlenin istenilen tutum ve davranışlarda bulunması için yapılan diğer tutundurma aktiviteleri ise halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmedir (Tek ve Özgül 2008; İslamoğlu 2011; Yükselen 2014). Her bir tutundurma elamanının uygulandığı çok çeşitli mecralar vardır. Örneğin reklamların önemli bir kısmı TV, radyo gazete, dergi, sinema, açık hava reklamları gibi görsel ve işitsel medya organları sayesinde kitlesel olarak yapılmaktadır (çizgi üstü reklamcılığı). Reklamların bir kısmı ise komisyon ödemesi ve kitlesel olmayan araçlarla yapılmakta olup; sadece belli bir ücret ödemesi söz konusudur. Bu araçlar arasında postalama, sergiler, satış noktaları, ambalaj tasarımı, broşür, afiş basımı yanında kalem, tişört, takvim, ajanda gibi eşantyonlar-promosyonlar bu gruba dâhil edilmektedir (çizgi altı reklamcılığı). Bunların yanında online reklamlar, mobil reklamlar, sosyal medya reklamları yeni reklam mecraları olarak pazarlama dünyasında yerini almaktadırlar (bkz. Tek ve Özgül 2008: 661-727). Firmaların basın konferansı, basın bildirileri dağıtması, lobi çalışmaları, danışmanlık hizmetleri, gazete ve dergilerde haberler çıkarması, röportajlar vermesi, toplumsal konulara ilişkin etkinliklere sponsorluklar yapması gibi farklı halkla ilişkiler araçları kullanması tanıtımda oldukça etkili yöntemlerdir. Böylelikle firma ve ürünlerine ilişkin daha kolay ve çabuk taraftar toplayabilir. Bir diğer tutundurma karması elamanı kişisel satıştır. Firmalar işletmeyi temsil yeteneğine sahip, ürünlerle ilgili yeterli bilgi ve becerilerle donanmış, diksiyonu düzgün, ikna kabiliyeti yüksek personelini değişik zamanlarda çeşitli sürelerle kişi ya/ya da gruplarla görüşme yapmaya gönderirler. İstenilen bağlantıların kurulması ve kurulan ilişkilerin geliştirilmesi ile müşteri gruplarının daha iyi yönetilmesi amaçlanır. Satış geliştirme araçlarının etkin kullanımı firmaların tutundurma çabalarını önemli ölçüde desteklemektedir. Kotler ve Keller'e (2009: 554) göre tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları; fiyat indirimleri, indirim kuponları, para iadeleri, hediyelik ürünler, çekilişler, ücretsiz biletler, ücretsiz denemeler, garantiler, birlikte satın alma şartı promosyonları, çapraz promosyonlar, satın alma noktası teşhir ürünleri vb sayılabilir. Ticari promosyonlar fiyat indirimi, ücretsiz ürünler, reklam ve teşhir ödenekleri şeklinde sıralanırken, işletme ve satış gücü promosyonları ise ticari gösteriler, toplantılar, satış temsilcilerine ilişkin yarışlar, primler ve özel reklam araçları olarak belirtilebilir (Bkz, Yükselen, 2014: 342; İslamoğlu, 2011: 470-473). Tutundurma karması elamanları ile entegre kullanılabildiği takdirde fuarlar ve sergiler de firma ve tüketiciler üzerinde önemli etkilerde bulunabilir. Örneğin fuarlar tüketicilere ürünü beş duyu organı ile test etme imkânı verirken; firmalara ürünü tanıtmaya, kullandırma ve alıcı tepkilerini ölçme bakımından yararlar sağlar (Çekiç, 2009: 18). Özgür'ün (2010) çalışmasında firmaların ürün tanıtımlarını yaparken; reklamlarında üretim kapasitelerinden, ürün kalite düzeylerinden, alınan ödüllerden, çevreci faaliyetlerden ve yürütülen sosyal sorumluluk projelerinden bahsettiklerini belirtmektedir. Sarı (2007: 85-88) ihracat pazarlarında fuar ve sergiler dâhil tutundurma stratejilerini iyi belirlemenin önemine işaret etmektedir. Demir (2009: 98) araştırmasında internetin satış, araştırma ve satın alma amaçlı kullanılması gerektiğini, işletmelerin satış noktası destek hizmetleri ile satış sonrası müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiğini belirtmektedir.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Deseni ve Örneklem

Bu araştırma bir örnek olay (durum) çalışmasıdır. Örnek olay çalışmaları keşifsel nitelik taşımaktadırlar. Kılınç'a (2007) göre örnek olay çalışmaları belirlenen hedefler doğrultusunda yeni bulguları keşfetme imkanı tanımaktadır. Hancock ve Algozzine'e (2006: 16) göre örnek olay çalışmalarında pek çok bilgi kaynağı kullanılarak kendi doğal ortamında, araştırma sorularına ilişkin karar verilen bir konu ayrıntıları ile tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ev-mutfak eşyaları üreten ve/veya

satan firmaların yaptıkları pazarlama etkinlikleri keşfedilmekte ve tanımlanmaktadır. Bu çalışmada TAÇ MUTFAK işletmesi kendi özgün ortamında incelenmekte ve anlaşılmaya çalışılmaktadır (Bkz. Yin, 2003: 2; Lodico vd. 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 290). Araştırma “*bütüncül tek durum deseni*” türündedir (Bkz. Yin, 2003). Çünkü bu çalışmada tek bir işletme kendine özgü durumuyla incelenmektedir. Dahası benzer özellik gösteren işletme sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla örneklem seçme imkânı da az olmaktadır (Bkz. Yıldırım ve Şimşek, 2008: 290). Nitel araştırmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemi, pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olan “*Amaçlı Örnekleme*”dir. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “*kolay ulaşılabilir durum örnekleme*” seçilmiştir. Sebebi ise maliyet ve ulaşılabilirlik sorunudur. Seçilen işletme araştırmacıların ikamet ettiği ve görev yaptığı bölge sınırları içindedir.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada soru kâğıdı olarak Keşfedici Mülakat yöntemine göre geliştirilen Yapılandırılmamış Mülakat Formu kullanılmıştır. İncelenen işletme ile daha önceden alınan randevu ile mülakat yapılmıştır. Görüşme yaklaşık 110 dk. sürmüştür. Görüşmelerin 120 dakikadan fazla, 90 dakikadan az olmaması belirtilmektedir (Seidman 2006: 20). Keşfedici mülakat insanların belli bir konuda ne düşündüklerini ve neler hissettiklerini anlamaya çalışmakta, fikir ve araştırma hipotezleri geliştirmeye yönelik derinlemesine bulgulara ulaşma imkânı vermektedir (Oppenheim, 1992: 67). Bu formda işletmenin üretim, hedefler, pazarın sosyo-kültürel yapısı, fiyat politikası, kalite, satış örgütünün yapısı, tanıtım gibi belli alanlara ilişkin yoğunlaşmış açık uçlu sorular söz konusudur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120-121). Ayrıca şirketin web sitesinden bazı bilgiler ile araştırmanın kişisel gözlem ve deneyimleri de araştırma bulgularına eklenmiştir. Gerring (2007: 68-69) örnek olay incelemelerinde kanıt olarak değişik kaynaklardan verilerin toplanabileceğine işaret etmektedir. Denzin ve Lincoln (2005) bu görüşü destekleyerek örnek olaylarda pek çok veri toplama yönteminin birlikte kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Gözlem ve görüşme teknikleri nitel araştırmalarda birlikte kullanılmaktadır (Lodico vd., 2010). Köklü (1994) örnek olay çalışmalarında gözlem ve görüşmeye ilişkin bulguların nitel araştırmalarda oldukça önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Gözlemden elde edilen bulgular, görüşme formundaki belli alanları ilgilendiren ve yoğunlaşmayı sağlayacak açık uçlu soruları destekleyici niteliktedir. Görüşme formunda yer alan sorular genelde beş gruba ayrılmıştır. Her bir alt gruptaki açık uçlu sorular sorulurken, cevaplama sırasında ek sordalardan da yararlanılmıştır (Yüksel ve Yüksel 2004: 159; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 132-133).

4.3. Veri Analizi

Gözlem yoluyla elde edilen veriler görüşme formunda yer alan açık uçlu yoğunlaşmaya dayalı sorulara alınan cevapları destekleyici özellik taşımaktadır. Gözlem bulguları mülakat öncesi, mülakat ortamı ve mülakat sonrası yapılan fabrika gezintisine ilişkin izlenimlere ve elde edilen diğer bulgulara ilişkindir. Görüşme sürecinde veriler elle tutulan notlar ve ses kayıt cihazıyla toplanmıştır. Nitel araştırmalarda özellikle gözlem ve mülakat yöntemleri izlenirken ses-kayıt cihazları kullanılmaktadır (Oppenheim, 1992: 67; Hancock ve Algozzine 2006: 40; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 179). Görüşme formunda sistematik olarak sıralanan açık uçlu sorulara alınan cevaplar hem elle not edilerek hem de ses-kayıt cihazıyla sistemli olarak toplanmıştır. Toplanan veriler kodlanarak daha genel bir çerçeve içinde daha önce belirlenen kavramlar altında birleştirilmiş ve daha sonra tematik kodlaması yapılarak isimlendirilmiştir. Veriler daha sonra yorumlanarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde bazı kavram ve ifadelerle ilgili derinlemesine ek sordalar sorularak söylem analizi de yapılabilmektedir. Bu aşamada bazı verilere ilişkin kodlama süreci başlamış bazı bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Analiz birimi olarak fabrika müdürünün kullandığı kavram, deyim, cümle ya da ifadeler kullanılmıştır.

4.4. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Genelleme

Araştırmada kullanılan veriler genelde Yapılandırılmamış Mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan açık uçlu yoğunlaşmış görüşmeye istinaden gözlem yapma imkânı da olduğundan bazı bilgilere gözlem yoluyla ulaşılmıştır. Bu çalışmaya konu işletmenin üretim hedefleri, kalite,

pazarlama, satış, tanıtım konusunda verdiği cevapları destekleyici gözlem bulgularına kısmen de olsa ulaşılmış; ayrıca araştırmacıların kişisel deneyimleri de bulgulara yansıtılmıştır. İşletmenin web sitesinden de ürünlere ilişkin destekleyici verilere ulaşılmıştır. Böylece az da olsa veri çeşitlenmesi söz konusu olmuş ve araştırmanın güvenilirliği artırılabilmiştir. Bazı yazarlar kanıt olarak pek çok veri kaynaklarının kullanılması gerektiğine işaret etmektedirler (Darke vd., 1998; Yin, 2003; Yıldırım ve Şimşek, 2008; Gerring 2007). Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar tamamen elde edilen bulgulara dayanmakta olup; araştırmacının kişisel gözlem ve deneyimleriyle sınırlıdır. İşletmeden elde edilen verilerin nasıl bir aşamadan geçerek sistematik olarak çözümlendiği belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar görüşme formunda belirtilen ve sistematik olarak sınıflandırılan özel alanlara yoğunlaşarak alınan cevapların analiz edilmesiyle ortaya çıkmıştır. İşletme müdürünün bazı cümleleri doğrudan alıntı yapılarak verilmiştir. Bu çalışmanın son hali 06.11.2014 günü mülakat yapılan fabrika müdürünün onayına sunulmuş; gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde bir kanıt zincirinden söz edilebilir. Örnek olay araştırmalarında bu hususların araştırmanın yapı geçerliliğini sağlayıcı nitelik taşıdığı belirtilmektedir (Yin, 2003: 35; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 289). Sonuçlar sadece ilgili işletme için geçerlidir. Çünkü elde edilen bulgu ve sonuçlar o işletmenin kendi içinde bulunduğu şartlara göre oluşmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2005: 3; Daymon ve Holloway, 2005: 167). Dolayısıyla bu çalışmadaki bulgu ve sonuçlar evrene genellenmemelidir. Ancak benzer işletmelere ilişkin ciddi ipuçları vereceğinde karşılaştırma imkânı doğurabilir. Bu tür keşifsel çalışmalar ile çalışmanın amacıyla alakalı teorik ve pratik kaynaklardan (uygulamacı, uzman, paydaş, mevcut araştırma, araştırmacının deneyimleri, düşünce biçimi vb.) bilgiler elde edilmektedir. Araştırmacı kendi bilgileriyle diğer kaynaklardan gelen bilgileri sentezleyerek kuram geliştirmeye katkı sağlayabilir (Dul ve Hak, 2008: 38, 51).

5. Bulgular

5.1. Gözleme İlişkin Bulgular

25.09.2014 Perşembe günü telefonla TAÇ MUTFAK Fabrika Müdürü Sn.Harun COŞAN'dan araştırma konusu hakkında görüşmek için 26.09.2014 Cuma gününe randevu alınmıştır. Taç fabrikası Seymenler yolu üzerinde geniş bir alana kurulan bir işletmedir. Randevu günü araştırmacı işletmeye gitmiş ve Harun Bey tarafından karşılanmıştır. Görüşme Harun Bey'in ofisinde gerçekleşmiştir. Öncelikle görüşme konusu hakkında kendisine ayrıntılı bilgi verilmiş ve akabinde görüşme sorularına geçilmiştir. Harun Bey'e Uluslararası Pazarlama, Satış Teknikleri ve Satış Temsilcileri hakkında sorular sorulmuştur. Harun Bey Taç fabrikasının bugüne kadar başarılı bir yol izlemesinin aşamalarını anlatmıştır. Yöneltilen sorular hakkında Taç fabrikasında izlemiş oldukları yol-yöntem ve stratejiler hakkında bilgiler vermiştir. Unutulan ve akla gelmeyen, dikkatten kaçan konulara da değinerek tecrübeleri ve edinmiş olduğu bilgileriyle araştırmacıyı ilgili konularda bilgilendirmiştir. Fabrikanın içinde kendisine ait ofisinde Taç ürünlerine rastlanmış ve ürünlerin nasıl üretildiği, kimin/hangi ülke için üretildiği ve kullanım amaçları hakkında fazladan bilgiler alınmıştır. Araştırmacının ofis içindeki ürünleri fotoğraflamasına müsaade etmiş, Avrupa'ya üretilen özel bir ürünü de tanıtmıştır. Fabrikanın içini de gezdiren Sn.COŞAN sayesinde çalışanlarla yakın temas kurup sıcak diyaloglar geliştirilmiştir. Çalışanlarla yapılan konuşmalarda üretilen ürünler hakkında bilinçli oldukları ve görevlerini titizlikle yaptıkları gözlenmiştir. Fabrika içi gezintide üretilen ürünlerin aşamaları bizzat izlenmiştir. Ürünlerde oluşan hatalar, şikâyetler veya müşteri memnuniyetsizliklerinde Harun Bey'in konularla titizlikle ilgilendiği, hataların en az düzeye çekilmesi için yoğun gayret harcadığı belirtilebilir. Yaklaşık 110 dk. süren bu görüşmede Harun Bey sorulara samimi ve içten cevaplar vermiş, sergilediği tutum ve davranışlarla konusuna hâkim olduğunu göstermiştir.

5.2. Mülakata İlişkin Bulgular

Bu süreçte firmanın uluslararası ve iç pazar için uyguladığı üretim, satış ve son tüketici memnuniyetine ilişkin stratejileri konusunda şu ipuçlarına ulaşılmıştır:

Üretim ve Hedef: TAÇ MUTFAK 2004'te Çelik ve Alüminyum üzeri iç ve dış kaplama tencere üretimine başlamış olup; gelişen teknolojiyle beraber yeni makine parkurunu bünyesine eklemiş; böylelikle Türkiye'de yerli üretimde "lider marka" olmayı hedeflemiştir. 2006'nın sonuna doğru kurduğu "ofset kutu" firması ile ambalajlamada da iddiasını sürdürerek ürünlerinin kalitesini iyileştirmeye çalışmaktadır.

Firma toptancı bayilerle çalışma yöntemiyle toptancı pazarına girmeyi ve bu kanalla yurtiçi orta ve alt gurup son tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yapılanmalar ve çalışmalar doğrultusunda 5 yıllık bir süreçte çok sayıda yeni ürün ve yeni pazarlarla birlikte üretim ve satış hacminde ciddi yükselişler sağlandığı belirtilmektedir. 2004 yılında üretim ve satış adedi yıllık 400 bin iken, 2014 yılında aylık 200 bin âdete çıkararak %70 kapasiteye ulaşıldığı belirtilmektedir. Gelişmeye devam etmekte olan firmanın 2016 yılı üretim ve satış hedefi aylık 350 bin adet olup, yıllık 4 milyon adettir.

Şu an Türkiye'de sadece Alüminyum üzeri emaye kaplama üretim ve Çelik Tencere vs. üretimi yapan iki fabrikası olan TAÇ MUTFAK, yurt dışına yapmış olduğu yatırımlarla da kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Firmanın Fas, Cezayir ve Tunus ülkelerinde de bayilerinin olduğu böylelikle uluslararası pazara da ürünlerini sunmaya başladığı, ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Türk devletlerine ihracat gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Demir, (2009: 98) yaptığı araştırma sonucunda dış ticaretin en kolay yapılabildiği ülkelerin komşu ülkeler olduğunu ve onlarla iyi ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu bulgu yazarın görüşünü destekleyici niteliktedir.

Pazarın Sosyo-Kültürel Yapısı: Firma gerek iç pazarın gerekse uluslararası pazarın bölgesel yapıları, aile yapıları, ekonomik yapıları ve ürün tercihleri konusunda araştırmalar yaparak gerekli verileri tespit etmeye çalışmaktadır. Örneğin, firma, yurtiçinde batıda büyük kentlerde daha çok orta boy ve zevke hitap eden ürünlerin tercih edildiğini, doğuya doğru ekonomik yapısı zayıf bölgelere gidildikçe kalabalık ailelerin de etkisiyle daha büyük ve ekonomik ürünlerin tercih edildiğini belirtmektedir. Bu durum karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Yurtiçi ürün tercihleri

Batı bölgeleri (büyük kentler Aile sayısı az ve küçük)	Doğu Bölgeler (Ekonomik yapısı zayıf-Kalabalık aileler)
Orta boy ürünler	Daha büyük boy
Zevke hitap eden ürünler	Ekonomik (ucuz) ürünler

Uluslararası pazara gelindiğinde ise firma yetkilisine göre Orta Doğu pazarında renkli, ekonomik ve büyük ürünlerin satışı artarken, Avrupa pazarında ise daha nitelikli özel ürünler talep edilmektedir. Görüldüğü üzere firma kendi hedef pazarına uygun doğru ürün sunumu için farklı ürünler üretmeye çalışmaktadır. Bu durum karşılaştırmalı olarak Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Yurt dışı ürün tercihleri

Ortadoğu Pazarı	Avrupa Pazarı
Renkli ürünler	Nitelikli ürünler
Ekonomik ürünler	Özel ürünler
Büyük ürünler	Küçük ya da orta boy ürünler

Fiyat Politikası ve Kalite: Firma yetkilisi dünyada özellikle Çin'in piyasaları önemli ölçüde etkilemesi sonucunda yoğun bir rekabetin yaşandığını, bunun ise karlılıkları düşürücü bir etki yarattığını belirtmektedir. Bu durumda piyasalarda var olabilmek için firmanın çabaları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Rekabet edebilmek için firmanın yaptıkları faaliyetler

• Ürün özelliğine göre “maliyetleri düşürme” çalışmaları yapılarak, rekabet edebilecek fiyatlamalar yapılmış,
• Üretim kapasitesi artırılmış,
• Teknolojik yatırımlar yapılmış (üretimde otomasyona geçilmiş, bunun sonucu işçilik ve enerjiden tasarruf edilirken üretimde artış sağlanmış).
• Yeni ürünler ve tasarımlar geliştirilmiş,
• Çalışan personelin eğitim seviyesi yükseltilmiş,
• Kalifiye elemanlar kullanılmaya çalışılmış
• Kalite kontrol sistemi oluşturulup, kaliteli ürünler üreterek ayıplı ürün üretilmesinin önüne geçilmeye çalışılmış,
• Ayıplı mal, kalite, çevre vs konularında personele eğitimlerin verilmesi sağlanmış,
• Üretimde kullanan hammaddelerin kaliteli olmaları sağlanmış, bu da daha kolay kaliteli ve seri üretimi sağlamıştır.

Tanıtım: Firma yetkilisinden elde edilen bulgulara göre tanıtıma ilişkin yapılan çalışmalar tablo 4’te belirtilmektedir.

Tablo 4: İşletmenin tanıtım faaliyetleri

• Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım
• Televizyon reklamları
• Satıcılara ve tüketicilere yönelik “satış özendirme” kampanyaları
• Yeni ürünlere ilişkin broşürler

• Ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanarak müşteriyle yüz yüze temas sağlanmakta; firma ve ürünlere ilişkin tanıtım ve video gösterileri yapılmaktadır. Firmamız bu anlamda her sene Almanya fuarına ve Türkiye de yılda iki defa yapılan Züchex fuarına katılmaktadır.

• Televizyon reklamları; firma yetkilisi “2015 yılı için yapılacak TV reklamları için gerekli bütçe planlaması yapılmıştır” sözleri ile TV reklamlarına ağırlık verileceğini belirtmiştir. Yetkiliye göre bugüne kadar TV reklamlarının yapılmamasının nedeni toptan pazarda etkinliğinin olmayacağı düşüncesidir. Ancak bugün böyle bir karar vermenin nedeni ise 2014 yılı itibarıyla orta ve üst guruba hitap eden ürünlerle perakende pazarının altyapısını tamamlayıp faaliyete geçmesidir.

• Değişik zamanlarda satıcılara ve tüketicilere yönelik kampanyalar yapılmaktadır. Firma yetkilisi “örneğin daha çok yurtiçi pazarına yönelik iskontolar veya taksitli satış avantajları sunmaktayız” sözleriyle satış geliştirmeye ilişkin uygulamalar yaptıklarını ifade etmiştir.

- Son satıcılara stant, broşür ve satış hostesleri desteği verilmektedir.
- Yeni ürünlerin tanıtım broşürleri son satıcıya ulaştırılmaktadır,

Müşteri Şikâyetleri ve Müşteri Memnuniyeti: İşletme yetkilisi tüketici sorunlarının çok ciddiye alındığını, tüketici şikâyetlerinin web sayfasında, internet ortamında takip edildiğini, bu şekilde teminatlara sadık kaldıklarını belirtmektedir. Bu noktada işletmenin sorunu çözmeyi ya da tüketiciyi bilinçlendirmeyi esas aldığı belirtilebilir.

Satış Örgütünün Yapısı: Firma yetkilisine göre satış bölümü ve yapısı şu şekilde belirtilmektedir:

• Satış örgütünün eğitilmiş, analitik düşünce yeteneğine sahip personelden oluşmasına dikkat edilmektedir.

• Online satış sistemi kurularak, tüketiciye direkt ulaşma ve satın alma kolaylığı sağlanmaktadır.

- Son satıcıyla firma arasında doğru iletişimin sağlanabilmesi, ürünlerin teknik özelliklerine vakıf olması, kılık, kıyafet, diksiyon vb. konularında satış personeline kurum içi eğitimler verilmektedir.

- Periyodik zamanlarda pazardaki değişimlerle ilgili bilgilendirme toplantıları yapılmaktadır.
- Örgütte dikey bir hiyerarşi ile yetki ve sorumluluklar dağıtılmaktadır.
- Personel performans takibi yapılmakta ve performans doğrultusunda satış personeli ödüllendirilmektedir (prim, plaket, terfi vb imkanları mevcuttur).

Görüldüğü üzere satış personelinin vizyonu geniş tutularak kişilik yapılarına da dikkat edilmekte; verimli ve üretken personel oluşturulmak istenmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Örnek olay niteliğindeki bu çalışma ile şirketin pazarlama faaliyetlerine ilişkin elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: Şirket üretimde teknolojik otomasyona giderek işçilikte tasarruf sağlayıp maliyetleri azaltmaktadır. Şirket düşük maliyetlere dayalı fiyatlandırma ile rekabet şansını artırmaya çalışmakta; kaliteli mal üretmeye çalışmakta, kalifiye personel çalıştırmakta, eğitimlerle personeli sürekli bilinçlendirmektedir. Şirket yerli ve yabancı fuarlara katılmakta; TV reklamları yaparak, broşürler bastırarak, satıcı ve tüketicilere ilişkin satış promosyonları yaparak tanıtım karması elamanlarını kullanmaya çalışmaktadır. Firma ürünle ilgili sorunlara çok ciddi yaklaşarak, müşteri şikâyetlerini internet ortamında çok sıkı takip etmekte, şikâyet çözümü sürecini kısa tutarak müşteri memnuniyetini sağlama ve artırmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan şirket satış personelinin vizyon sahibi, işletmeyi temsil kabiliyeti yüksek ve verimli çalışabilmesi için önemli tedbirler almakta ve uygulamaktadır.

Şirket yurt içi pazarda yıllık pazarlama araştırmaları yaparak, ürün niteliği, fiyatlama, dağıtım, tüketici şikâyetleri konusunda yeni bulgulara ulaşarak kendini daha da geliştirebilir. Pazarlama yöneticileri tecrübeli olsa da piyasadaki oyunculara ilişkin yeni veri ve bilgilerin toplanması daha sağlam kararların alınması için gereklidir. Firmanın bütçesine göre çizgi altı ve çizgi üstü reklam araçlarını daha etkin kullanması gerekir. 7/24 esaslı pazarlama olanağı tanıyan mobil pazarlama uygulamalarına geçmesi, bunun için izinli pazarlama kapsamında tüketicinin onayı alınarak yeni ürünlerden haberdar etmek için cep telefonlarına SMS ve MMS reklamları ve diğer bilgiler gönderilmelidir. Ev kurmak isteyen genç çiftler hedef kitle olarak seçilip sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yapılabilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı bu çalışmanın tek bir işletmede yapılmasıdır. Araştırma yapılacak işletme sayısının az olması ve ortak özellikler göstermesi örneklem sayısının küçük olmasına neden olabilmektedir. Yerli literatürde özellikle ev mutfak eşyaları üreten ve/veya satan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılmış çalışmalar çok azdır. Bu tür çalışmalar ile spesifik ürünler pazarlayan şirketlerin hangi pazarlama faaliyetlerini ne oranda yapabildiklerine ilişkin önemli ipuçları yakalanmaktadır. Elde edilen bulgulara dayanarak ortaya çıkan sonuçlar ile ilgili alana kendi çapında katkı sağlanabilmektedir. Bu araştırma ile tek bir işletmenin pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel veriler toplanarak benzer işletmeler için ipuçları toplanabilmiştir. Bu çalışmada getirilen önerilerin işletme yönetimleri tarafından değerlendirmeye alınacağı beklenmektedir. Bu tür çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlardan iç ve dış müşterilerin olduğu kadar yöneticilerin de yararlanması muhtemeldir. Araştırmacıların derinlemesine mülakat yöntemleriyle bu alanlara doğru yoğunlaşmaları sayesinde firmaların pazarlamaya dair başarılı oldukları ve zayıf kaldıkları yönler keşfedilebilir.

TEŞEKKÜR: Bu çalışmada gerekli olan verilerin toplanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen, sorularımızı içtenlikle cevaplayan “Taç Mutfak Eşyaları Amb. İnş. İml. San. Tic. Ltd. Şti.” şirketinin Fabrika Müdürü Sn.Harun COŞAN’a teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKLAR

Çekiç, M. (2009). Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar–Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darke, P., Shanks, G. & Broadbent, M. (1998). Successfully Completing Case Study Research: Combining Rigour, Relevance and Pragmatism, Wiley Online Library, *Info Systems Journal*, 8 (4): 273-289.

Daymon, C. & Holloway I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations ana Marketing Communications*, New York: Routledge, Taylor and Francis.

Demir, S. (2009). Dış Ticarete Etkin Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research, İçinde. 3. Baskı. N. K. Denzin & Y.S. Lincoln, (Editörler), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, (ss. 651-679), California: Sage Publications, Inc.

Dul, J. & Hak, T. (2008), *Case Study Methodology in Business Research*, Oxford: Butterworth-Heinemann , Linacre House, Jordan Hill.

Fesli, T.M. (2000).İhracat Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Seçimi Dış Pazarlarda Satış Örgütünün Oluşturulması-Vestel Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gerring, J. (2007). *Case Study Research, Principles and Practices*, Cambridge University Press, Cambridge: The Edinburgh Building.

Hancock, D.R.ve Algozzine, B. (2006). Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers, New York: Teachers College Press, 1234 Amsterdam Avenue.

İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Jones, R. & Rowley, J. (2009). Marketing activities of companies in the educational software sector, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3), 337-354.

Kılınç, O. (2007). Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlar, İçinde: A. Yüksel, B. Mil & Y. Bilim, (editörler), *Nitel Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metotları, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 771- 779. Erişim tarihi: 08.11.2014.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>.

Kotler, P. ve Keller, K. L.(2009). *Marketing Management*, 13.edtion, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River.

Lodico, M.G., Spaulding, D.T. & Voegtler, K.H. (2010). *Methods in Educational Research, From Theory to Practice*. 2nd edition, San Francisco: John Wiley & Sons, Inc. Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Oppenheim, A. N. (1992), *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement* (New Edition), London: Continuum, The Tower Building, 11 York Road.

Özütürk, M. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık ile Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pakünlü, Ö. (2010). Pazarlama Stratejileri ile Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, B. (2007). Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research, A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3. Baskı. New York: Teachers College Press.

Stros, M., Hari, J. & Marriott, J. (2009). The relevance of marketing activities in the Swiss prescription drugs market: Two empirical qualitative studies, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 3(4), 323-346.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research, Design and Method* 3rd edi. Applied Social Research methods Series Vol: 5, California: Sage Publications Inc, Beverly Hills.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama, ilkeler, yönetim ve örnek olaylar*, 11.Baskı, Ankara: Detay yayıncılık.