

Türkiye’de Kar Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999 – 2015): Merkez-Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durum ve Yönelimler

Marketing Studies on Non-Profit Organizations in Turkey (1999-2015): Current Situation and Orientations in the Context of Center-Periphery Relation

Özet Bildiri

Ömer Torlak¹

Muhammet Ali Tiltay²

Mahmut Sami İşlek³

Ufuk Ay⁴

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Kar Amaçsız Örgütler, Literatür İncelemesi, Merkez-Çevre Teorisi*

Keywords: *Marketing, Non-profit Organization, Literature Review, Center-Periphery Theor*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Doğrudan ekonomik bir getiri çabası içinde olmayan kar amaçsız örgütler toplum için önemli sayılabilecek ihtiyaçların karşılanmasında ortaya çıkan ve önemi giderek artan kurumlardır (İnal ve Biçkes, 2006). Bu kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kar amaçsız örgütler için de pazarlama faaliyetlerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Pazarlama alanında kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar hayır kurumlarına yapılan bağışlar ve gönüllülük, pazarlama faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarında kullanımı, müze ve tarihi alanlarda pazarlama, siyasal pazarlama, eğitim örgütlerinde pazarlama tekniklerinin kullanımı ve çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Connor, 1999; Sargeant, 1999; Caldwell, 2001; Sargeant vd., 2006; Pelosa ve Hassay, 2007; Sara ve Randle, 2007; Helgesen, 2008; Falkowski ve Cwalina, 2012; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013). Bu çalışmada ise Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kar amaçsız örgütlerde pazarlama konusunun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kar amacı gütmeyen örgütlerin temel amacı kar beklentisi içinde olmadan topluma sosyal hizmet sunmalarıdır (Oyman, 2013: 11). Bu tip kuruluşları tanımlamak için üçüncü sektör, sivil toplum

¹ Rekabet Kurumu, omertorlak@gmail.com

² Eskişehir Osmaniye Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr

³ Anadolu Üniversitesi, msislek@anadolu.edu.tr

⁴ KTO Karatay Üniversitesi, ufuk.ay@karatay.edu.tr

kuruluşları gibi pek çok farklı isimler kullanılmasına rağmen bu çalışmada kar amaçsız örgütler ismi çalışmanın amacıyla uyumlu olması ve daha kapsayıcı olduğu gerekçesiyle tercih edilmiştir.

Kar amaçsız örgütlerle ilgili Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir sınıflandırmada 12 temel kategori ve 24 alt kategoriden oluşan bir yaklaşım benimsenmiştir. Kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda da bu sınıflandırmadan yola çıkıldığı görülmektedir (Salamon ve Anheier, 1992a; Salamon ve Anheier, 1992b). Bu sınıflandırmaya göre 12 temel kategori; “kültür ve rekreasyon, eğitim ve araştırma, sağlık, sosyal hizmetler, çevre, kalkınma ve barınma, hukuk, müdafaa ve siyaset, hayır kurumları ve gönüllü hizmetler, uluslararası, din, iş ve meslek örgütleri, başka yerde sınıflandırılmayan örgütler”dir (United Nations, 2003).

Bu çalışmada Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmeye çalışıldığından ilgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymak ve nasıl bir seyir izlediğinin açıklanmasında Merkez-Çevre Teorisi anlamlı bir çerçeve sağlayabilecektir. Toplumların bir merkezinin olduğunu ve iktidar, siyaset ve sosyal düzen ilişkilerinin bu merkezin çevre ile olan ilişkisi etrafında şekillendiğini savunan Mardin (1973) Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti siyaset tecrübelerini tarihsel bir bağlamda ele almaktadır. Daha geniş bir açıdan bakılacak olursa merkez çevre teorisi Wallerstein’in ortaya attığı Dünya sistemler teorisinin bir parçası olarak küresel politik-ekonomik sistemi açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre merkez yüksek teknolojik kabiliyeti ile üretimin odağı olurken, çevre merkez temsilcilerine hammadde veya iş gücü sağlayan bir konumdadır (Wallerstein, 1974). Bu durum merkezin çevreye tahakkümü veya çevrenin merkeze bağımlılığı sonuçlarını doğurmaktadır. Bu durumun akademiye olan yansımaları farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

Örneğin Lillis ve Curry (2006) uluslararası akademik yayın temelinde yaptıkları araştırmada İngilizce’nin temel eğitim dili olduğu ülkeleri merkez olarak tanımlamış, Kuzey Avrupa ülkeleri, Almanya, Hollanda ve Belçika gibi İngilizce dilinde akademik çalışmaların ve tezlerin fazla olduğu ülkeleri yarı çevresel ülkeler olarak belirlemiştir. Ekonomik imkânları kısıtlı olan ülkeleri ise çevre ülkeler olarak tanımladıktan sonra bilgi inşası ve akademik okur-yazarlığın bu tür bir merkez-çevre ilişkisi bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadırlar.

Üsdiken’in (2014) yönetim ve organizasyon alanında yaptığı çalışmasında ise incelenen dergilerdeki makalelerin yazarlarının hangi bölgeden olduğuna göre merkez-çevre teorisi bağlamında yaptığı çalışmasında merkez, ikinci merkez, yarı çevre ve çevre şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırmaya göre (1) Kuzey Amerika merkez (2) İngiltere ikinci merkez (3) Kanada, Batı ve Kuzey Avrupa, Yeni Zelanda ile Avustralya yarı çevre (4) Doğu Avrupa, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Afrika çevre olarak değerlendirilmiştir. Çalışmasında Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli ikinci çevrenin birbirlerine alternatifi olup olmadığını tartışmıştır. Çalışma Kuzey Amerika, İngiltere ve Batı Avrupa’nın merkez-çevre ilişkisinde akademik anlamda merkezde yer aldığını göstermektedir.

Tasarım ve Yöntem

Kar amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarına yönelik Türkçe literatürde 1999 ve 2015 yılları arasındaki çalışmalar ele alınmıştır. Bu dönemin seçilmesinin temel nedeni saptanabildiği kadarıyla Türkçe pazarlama literatüründe konuyla ilgili çalışmaların çoğunlukla 1999 yılından itibaren ele alınmaya başlanmasıdır. Türkçe literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların ortaya çıkarılmasında çevrimiçi veri tabanları ile basılı kaynaklar kullanılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki veri tabanları ve basılı kaynaklar çalışmada kullanılmıştır:

- Google Akademik Veri Tabanı

- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinin Veri Tabanları
 - ProQuest Business Collection
 - ABI/INFORM
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapları
- Türkiye’de Yayınlanan Akademik Dergiler (Fakülte ve Enstitü Dergileri)
- Türkiye’de Yayınlanan Kitaplar
- Yükseköğretim Kurumu Veri Tabanında Yer Alan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Literatür taraması yapılırken “kar amaçsız örgütlerde pazarlama” kavramından yola çıkılmıştır. Elektronik ortamda yapılan taramalarda “kar amaçsız örgütlerde pazarlama, kar amaçsız örgütler, sivil toplum kuruluşlarında pazarlama, pazarlama ve kar amaçsız örgütler, siyasal pazarlama, hayırseverlik, sanat ve pazarlama ile sosyal pazarlama” kavramları kullanılmıştır. Konuyla ilgili olmayan çalışmalar elenmiştir. Çalışmaların seçim ve eleme süreci aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- Pazarlama alanında ve Türkiye’de yayınlanmış çalışmalar sınıflandırmaya dâhil edilmiştir.
- Kitaplar, makaleler, bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Akademik olmayan ve henüz yayınlanmamış çalışmalar değerlendirilmemiştir.
- Kitapların seçim ve değerlendirilmesinde Türkçe olarak basılan ve kar amacı gütmeyen pazarlama başlığı altında değerlendirilebilecek kitaplar incelenmiştir. Orijinal olarak başka bir dilde yayınlanmış ve Türkçe ’ye çevrilmiş kitaplar kapsam dışında tutulmuştur.

Her bir çalışma detaylı olarak incelenmiş ve konu bakımından Birleşmiş Milletler tarafından önerilen 12 kategoriden oluşan sınıflandırma ile TÜSEV tarafından gerçekleştirilen araştırmada yer alan 19 kategoriye tabi tutulmuştur. Çalışmalar bulguları bağlamında da değerlendirilmiş ve içerik analiziyle sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kar amaçsız örgütlerle ilgili Türkçe literatür değerlendirildiğinde 1999 – 2015 yılları arasında 34 makale, 24 bildiri, 20 tez ve 8 kitaba ulaşılmıştır. Tablo 1’de yıllar itibariyle incelenen çalışmalara yönelik sınıflandırmaya yer verilmiştir.

Tablo 1: Kar Amaçsız Örgütlerle İlgili Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması

Yayın Yılı	Yayın Türü	Araştırma Konusu	Araştırma Yöntemi
1999	1 Makale 1 Bildiri	Sosyal Hizmetler Kar Amaçsız Örgütler	Kavramsal
2000	-	-	-
2001	-	-	-
2002	1 Makale	Eğitim ve Araştırma	Kavramsal
2003	1 Bildiri 1 Bildiri	Hukuk, Müdafaa ve Siyaset	Nitel
2004	1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim ve Araştırma	Nitel
2005	-	-	-
2006	6 Makale 1 Bildiri 3 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmetler Kar amaçsız Örgütler Kültür ve Rekreasyon Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar	Nitel Kavramsal Nitel
2007	3 Makale 2 Tez (Doktora) 1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Kültür ve Sanat Örgütleri	Nitel Kavramsal
2008	1 Makale 2 Tez (Yüksek Lisans)	Çevre Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kültür ve Rekreasyon	Nitel Nitel
2009	1 Bildiri 1 Kitap	Kültür ve Sanat Örgütleri	Nitel
2010	4 Makale 1 Bildiri 2 Tez (Yüksek Lisans) 1 Tez (Doktora)	Çevre Örgütleri Kadın Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kültür ve Sanat Örgütleri Kar Amaçsız Örgütler	Nitel Nitel Kavramsal Karma
2011	4 Makale 1 Bildiri 1 Kitap	Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Kültür ve Rekreasyon Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Eğitim ve Araştırma	Nitel Nitel Kavramsal
2012	3 Makale 2 Bildiri 1 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmet Çevre Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler	Kavramsal Nitel Karma
2013	1 Makale 3 Bildiri 1 Tez (Doktora)	Sağlık Kültür ve Sanat Örgütleri Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Kadın Örgütleri	Nitel Kavramsal Nitel
2014	5 Makale 6 Bildiri 3 Kitap 1 Tez (Yüksek Lisans) 2 Tez (Doktora)	Kültür ve Rekreasyon Kar Amacı Gütmeyen Medya ve Sağlık Sağlık Kar amaçsız Örgütler Çevre Örgütleri Kültür ve Sanat Örgütleri Eğitim ve Araştırma Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler	Kavramsal Nitel Nitel Karma
2015	5 Makale 6 Bildiri 3 Kitap 3 Tez (Yüksek Lisans)	Sosyal Hizmetler Kültür ve Sanat Örgütleri Eğitim ve Araştırma Hukuk, Müdafaa ve Siyaset Çevre Örgütleri Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler Sağlık	Kavramsal Nitel Nitel

Tablo 1 incelendiğinde 2000, 2001 ve 2005 yıllarında Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum ilgili yıllarda kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışma yapılmadığı sonucunu ortaya çıkarmakla birlikte araştırmacıların bu dönemde yapılan çalışmalara ulaşamama ihtimalinden de kaynaklanabilmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların özellikle 2006 yılından sonra yoğunlaştığını ve Türkiye’deki araştırmacıların kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara daha fazla odaklanmaya başladıklarını söyleyebiliriz.

Bu çalışmada kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaları üç dönemde inceleyebiliriz. 1999 ile 2006 yılları arasını konuya ilgi duyulmaya başlandığı birinci dönem, 2006 – 2010 yılları arasını kar amaçsız örgütlere ilginin arttığı ikinci dönem ve 2010 – 2015 yıllarını arasındaki üçüncü dönemi de kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmaların pazarlama literatürü içerisinde önemli görülen alanlardan biri olarak değerlendirmek mümkündür.

Ele alınan eserler bakımından yaptığımız değerlendirmede 2004 yılına kadar makale ve bildirilerin yayınlandığı; 2004 yılı itibariyle yüksek lisans ve doktora tezleriyle birlikte kitapların da yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Özellikle son iki yılda kar amaçsız örgütlere olan ilginin arttığı yazılan eserlerin sayısal olarak artışından gözlenmektedir. Yüksek lisans ve doktora tezi gibi uzun soluklu çalışmalarda da kar amaçsız örgütlerle ilgili farklı konulara ikinci dönemden itibaren rastlamak mümkündür.

Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemi bağlamında değerlendirdiğimizde (Creswell, 2014) nicel ve kavramsal çalışmaların daha ağırlıklı olarak araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel araştırmalara da yer verildiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 1999-2015 yılları itibariyle değerlendirildiğinde Türkçe literatürde pazarlama alanında baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Araştırma konularının da yıllar itibariyle çeşitlenmeye başladığını gözlemlemek mümkündür. Özellikle ikinci ve üçüncü dönem olarak değerlendirebileceğimiz yıllarda eğitim, çevre, siyaset ve gönüllü hizmetler gibi farklı alanlarda araştırmaların yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunların içerisinde siyasal pazarlama konusu daha yoğun olarak çalışılmıştır. Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yayınlanan çalışmalarda siyasal pazarlama konusuna ilginin incelenen dönemde (1999-2015) yıllar itibariyle artış içinde olduğu gözlenmektedir. Uygulama açısından bakıldığında politik alanda ve özellikle de seçim süreçlerinde pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda artan ölçüde kullanıldığı gözlenmektedir (Savigny, 2003).

Türkiye’deki pazarlama araştırmacılarının çalışmalarıyla yirmi yıldır katılım sağladığı Ulusal Pazarlama Kongrelerinde de kar amaçsız örgütlere yönelik çalışmalar yer almaktadır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulmuş ve kar amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetleri, süreçleri, pazarlama yönetimleri ve tüketici davranışı ile ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayan çalışmalar bir araya getirilmiştir. Bildirilerin içerikleri göz önünde bulundurulduğunda dönemsel olarak toplumsal, siyasal ve çevresel gündemlerden etkilenildiği söylenebilir. 2002 Genel Seçimlerinde Türkiye siyasetinin farklı ve olağandışı bir durumu tecrübesi (Mecliste bulunan partilerden birkaçının Meclise girememesi ve Meclis’te grubu olmayan yeni bir partinin tek başına iktidar olması gibi) ile beraber kar amacı gütmeyen pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya konulan siyasal pazarlama konusuna ilginin artmış olduğu görülmektedir. Takip eden yıllarda düzenlenen Ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildirelere bakıldığında ise siyasal pazarlama konusunun hemen hemen her sene (2012, 2013 ve 2015 yıllarında konu ile ilgili bildiriler bulunmaktadır) çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Ulusal Pazarlama Kongrelerinde yer alan bildiriler kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine göre değerlendirildiğinde ise; çalışmaların genel olarak nicel yöntemleri kullandıkları görülmektedir. Ayrıca derleme ve literatür taraması şeklinde de çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Nitel veya

karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısının az olduğu göze çarpan bir diğer konudur. Niteliksel çeşitliliğin son yıllarda yapılan çalışmalar ile bir ölçüde sağlandığı savunulabilir. Nitel ve/veya karma yöntemlerin de kullanıldığı ve kar amacı gütmeyen kuruluşları konu edinen pazarlama çalışmalarının giderek daha fazla sayıda yapıldığı görülmektedir.

İncelenen çalışmalarda temel alınan teorik altyapıların çeşitlilik gösterdiği ve bütüncül bir kar amacı gütmeyen pazarlama literatürünün oluşmadığı söylenebilir. Bazı çalışmalar siyasal pazarlama literatürüne, bazıları sosyal pazarlama literatürüne, bir kısmı ise yükseköğretim kurumlarında pazarlamayı konu alan çalışmalara dayanarak bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Çalışmalarda göze çarpan bir diğer önemli husus ise; kar amacı güden kurumlar için yapılmış pazarlama tanımlarının (4P, Pazar odaklılık, hizmet) oldukları gibi kar amacı gütmeyen pazarlama çalışmalarına yerleştirilmelidir. Kar amacı gütmeyen pazarlamanın kendine has ve özel durumunu göz ardı etmesi muhtemel olan bu yönelim alanın bütüncül bir şekilde ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Türkçe literatürde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar sosyal, politik ve tarihsel öğeleriyle birlikte kültürel bir bakış açısı bağlamında ele alınmak yerine merkez olarak algılanan Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli Batı Avrupa'da oluşan literatür çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmada ele alınan çalışmaların içerik, bulgular, kullanılan yöntem ve yararlanılan kaynaklar ele alındığında merkez-çevre ilişkisine değinen çalışmaların (Alatas, 2003; Lillis ve Curry, 2006; Omobowale vd., 2013; Üsdiken, 2014) ortaya koyduğu sonuçlara destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin değerlendirilen çalışmalar konular itibarıyla sınıflandırıldığında Birleşmiş Milletler (2003) tarafından yapılan sınıflandırmanın dışına çıkılmadığı görülmüştür. Aynı zamanda merkez olarak nitelendirilen ülkelerin akademik yayınlarında konunun önem kazanmaya başlaması Türkçe literatürde de kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara olan ilginin artmasını sağlamıştır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada 1999 – 2015 yılları arasında Türkçe pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kar amaçsız örgütlerde pazarlama konusunun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. 1999 yılından 2006 yılına kadar geçen dönem içinde pazarlama literatüründe kar amaçsız örgütlerle ilgili sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Konuya ilgi duyulmaya başlanılan bu dönemde sınırlı sayıda çalışma eğitim ve araştırma konusunu ele almışlardır. 2006 ile 2010 yılları arasında literatürde kar amaçsız örgütlere yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Makale, bildiri, tez ve kitap gibi farklı türlerde özellikle siyasal pazarlamanın başı çeken konular arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü dönem olarak ele alabileceğimiz 2010 – 2015 yıllarında konu çeşitliliğinin ve eser sayısının arttığını söyleyebiliriz. Merkez olarak kabul edilen literatürde de benzer şekilde kar amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi bu dönemde Türkçe yazında da konuya olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncü dönemin bir diğer dikkat çekici noktası ise hakim araştırma yöntemi bakış açısının değişiminin daha açık bir biçimde gözlenebilmesidir. Pozitivist gelenekten yorumsamacı bakış açısına doğru hemen her türde esere bu dönemde rastlamak mümkündür.

Çalışmanın bazı kısıtlarının olduğu ve bu kısıtlar bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada son 15 yıl içerisinde kar amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar ele alınmış ve değerlendirmeler bu dönemi kapsamaktadır. Türkiye pazarlama literatürünün ilk örneklerinin ortaya çıktığı ve 1999 yılına kadar geçen dönemdeki çalışmalar ele alınmamıştır. Bu durum o dönemin literatürüne erişim zorluğu ve konuyla ilgili çalışmaların azlığından kaynaklanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler bu bağlamda ele alındığında Türkçe pazarlama literatürünün tüm dönemlerini kapsamamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle ileride yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler getirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda pazarlamayla ilgili ilk eserlerin verilmeye başlandığı dönemlerin ele alınması Türkçe pazarlama literatürünü daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasında fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda hem uygulamacıların hem de pazarlama alanında deneyimli araştırmacıların da dahil edildiği görüşme ve odak grup veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel araştırmalar konuyla ilgili literatürün zenginleşmesini ve mevcut durum ile yönelimlerin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılmasında fayda sağlayacaktır.

İncelenen çalışmaların önemli bir bölümü merkez olarak kabul edilen ülkelerdeki akademik gelişime paralel olarak ilerlemekte ve incelenen konular bu çerçevede değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında ve ölçeğinde ele alınan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye coğrafyasındaki kültürel pratiklerin ve farklılaşan uygulama biçimlerinin merkezden ne denli ayrıştığı veya benzeştigine yönelik çalışmaların yapılması katkı derecesinin daha üst seviyelerde olması ve anlamlılık açısından önerilebilir.