

Uluslararası Pazarlama Açısından Türk Dünyası Devletlerinin Performanslarının İncelenmesi

Dr. Sinan İLZE*

Özet

Bu çalışma, Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlamadaki performansını etkileyen faktörleri incelemektedir. Ekonomik kalkınma ve stratejik pazarlama çabalarının, bu ülkelerin uluslararası pazarlamadaki başarısını belirleyen temel unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Türk dünyası, kendine özgü özellikleri ve zengin kültürel mirasıyla dikkat çeken çeşitli devletlerden oluşmaktadır. Bu ülkelerin uluslararası pazarlama stratejileri, küresel pazar eğilimleri ve tüketici tercihleri ile uyumlu hâle getirildiğinde, dış pazarlarda başarılı olma potansiyelleri artmaktadır. Tarihi geçmiş ve kültürel bağların, pazara giriş kararlarında ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Ayrıca, bu devletlerde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama karmaşının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurlarına odaklandığı gözlemlenmektedir. Türk dünyasının ortak kültürel mirası, uluslararası arenada işbirliği ve ortaklık için sağlam bir temel oluşturarak, ekonomik kalkınma ve pazarlama çabalarında sinerji yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karmaşası, Türk Dünyası, İşbirliği, Ekonomik Kalkınma

Analysing the Performances of the Turkic World States in Terms of International Marketing

Abstract

This study analyses the factors affecting the performance of the Turkic world states in international marketing. It is emphasised that economic development and strategic marketing efforts are the main factors determining the success of these countries in international marketing. The Turkic world consists of various states that attract attention with their unique characteristics and rich cultural heritage. When the international marketing strategies of these countries are harmonised

* Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0001-8986-7855, sinanilze@yahoo.de

with global market trends and consumer preferences, their potential to succeed in foreign markets increases. It is stated that historical background and cultural ties play an important role in market entry decisions and shaping marketing strategies. In addition, it is observed that companies operating in these states focus on elements of the marketing mix such as product, price, distribution and promotion. The common cultural heritage of the Turkic world creates a solid foundation for cooperation and partnership in the international arena, creating synergy in economic development and marketing efforts.

Keywords: Marketing Mix, Turkic World, Cooperation, Economic Development

Giriş

Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlamada işbirliği, kültürel çeşitlilik ve pazar genişlemesinin faydalarını sunmaktadır. Ancak koordinasyon sorunları ve marka tutarlılığı gibi zorluklar ortaya çıkabilir. Açık iletişim kanalları ve sağlam marka yönergeleri uygulanarak bu sınırlamalar hafifletilebilir ve daha etkili ve uyumlu bir uluslararası pazarlama stratejisine olanak sağlanabilir. Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlamadaki performansını etkileyen temel faktörlerden biri ekonomik kalkınmaları ve stratejik pazarlama çabalarıdır. Türk dünyası devletlerine yönelik uluslararası pazarlama çabalarının başarısının belirlenmesinde ekonomik kalkınma önemli bir rol oynamaktadır (Bardakçı, 2012). Bu yüzden şirketler, stratejilerini küresel pazar eğilimleri ve tüketici tercihleriyle uyumlu hâle getirerek kendilerini dış pazarlarda başarı için etkili bir şekilde konumlandırabilirler. Türk dünyası, her biri kendine özgü özelliklere ve kültürel mirasa sahip çok çeşitli devletleri kapsamaktadır. Ayrıca Türk dünyasının tarihi geçmişi ve kültürel bağlantıları, uluslararası pazarlama stratejilerinin ve pazara giriş kararlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Alkın, 2020). Bu ülkelerde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan şirketler genellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dahil olmak üzere pazarlama

karmasının çeşitli yönlerine odaklanmaktadır (Birden, 2017). Bu ortak miras ve topluluk duygusu, ekonomik kalkınma ve uluslararası pazarlama çabaları da dahil olmak üzere uluslararası arenada işbirliği ve ortaklık için bir altyapı sağlar (Temir, 2020).

1. Türk Dünyası Ülkelerine Genel Bakış

Türk dünyası, her biri kendine özgü özelliklere ve kültürel mirasa sahip çok çeşitli devletleri kapsamaktadır (Karaman, 2021). Batıda Türkiye'den doğuda Türkmenistan'a kadar bu ülkeler ortak tarihi ve kültürel bağları paylaşıyor ve halkları arasında birlik ve akrabalık duygusunu güçlendiriyor. Türk Devletleri Teşkilatı, çeşitli sektörler arasında ilişkileri ve güveni geliştirmeyi hedefleyerek bu ülkeler arasında işbirliğini ve karşılıklı anlayışı teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu ortak miras ve topluluk duygusu, ekonomik kalkınma ve uluslararası pazarlama çabaları da dahil olmak üzere uluslararası arenada işbirliği ve ortaklık için güçlü bir temel sağlar (Temir, 2020).

Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlamadaki performansını etkileyen temel faktörlerden biri ekonomik kalkınmaları ve stratejik pazarlama çabalarıdır. Bu ülkelerdeki uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan

şirketler genellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dahil olmak üzere pazarlama kar-
masının çeşitli yönlerine odaklanır (Birden,
2017). Bu şirketler, stratejilerini küresel pazar
eğilimleri ve tüketici tercihleriyle uyumlu hâle
getirerek kendilerini dış pazarlarda başarı için
etkili bir şekilde konumlandırabilirler. Ayrıca
Türk dünyasının tarihi geçmişi ve kültürel
bağlantıları, uluslararası pazarlama strateji-
lerinin ve pazara giriş kararlarının şekillen-
mesinde önemli bir rol oynamaktadır (Alkın,
2020). Türk dünyası devletlerine yönelik ulus-
lararası pazarlama çabalarının başarısının be-
lirlenmesinde ekonomik kalkınma önemli bir
rol oynamaktadır. Bu ülkeler ekonomik olarak
ilerlemeye devam ettikçe pazarlama faaliyet-
lerine, araştırma ve geliştirmeye ve dağıtım
kanallarına yatırım yapma yetenekleri daha
da güçleniyor. Bu ekonomik büyüme, şirket-
lerin ürünlerini yenilemesine, fiyatlandırma
stratejilerini uyarlamasına, dağıtım ağlarını
genişletmesine ve küresel ölçekte promosyon
kampanyaları uygulamasına olanak tanıyor.
Stratejik pazarlama çabaları da Türk dünyası
devletlerindeki şirketlerin uluslararası pazar-
da etkin bir şekilde rekabet edebilmeleri açı-
sından hayati öneme sahiptir. Şirketler, pazar
trendlerini, tüketici davranışlarını ve rekabet
ortamlarını analiz ederek, hedef kitlelerine
hitap eden ve kendilerini rakiplerinden farklı-
laştıran özel pazarlama stratejileri geliştirebi-
lirler. Ayrıca Türk dünyası devletlerinin tarihi
geçmişi ve kültürel bağlantıları, uluslararası
pazarlarda faaliyet gösteren şirketlere eşsiz
bir avantaj sağlıyor. Bu kültürel bağlar, kişi-
lerle güven ve yakınlık kurulmasına yardımcı
olabilir.

Turizm sektörü, Türk dünyası ülkelerinin
uluslararası ölçekte pazarlama performans-
larını sergiledikleri önemli bir alandır (Tuna
vd., 2022). Turistik destinasyonlardaki yetkin-
likleri ve güçlü destinasyon imajıyla bu ülkeler

dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çekerek
ekonomik büyümelerine ve uluslararası gö-
rünürlüklerine katkıda bulunuyor (Saraç vd,
2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın turizm
politikaları ve stratejileri, turizmi teşvik etme
ve ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesi-
ni artırma çabalarını koordine etmede ve bu
ülkelerin uluslararası pazarlamadaki perfor-
mansını daha da güçlendirmede etkili olmak-
tadır (Aliyev ve Demirkol, 2023). Türk dün-
yası devletleri, ortak kültürel miraslarından,
tarihi bağlarından ve ekonomik güçlerinden
yararlanarak, uluslararası pazarlamada atı-
lımlar yapmaya ve benzersiz tekliflerini küre-
sel pazara sunmaya devam ediyor.

2. Türk Dünyası Ülkelerinin Uluslararası Pazarlamadaki Performansı

Birçok Türk dünyası ülkesi uluslararası paz-
arlamada başarı öyküleri sergileyerek küresel
pazarlarda rekabet etme ve gelişme yetenek-
lerini ortaya koydu. Uluslararası pazarla-
mada dikkate değer bir başarı öyküsü, Türk
dünyasının önde gelen ülkelerinden biri olan
Türkiye'dir. Türkiye, son yıllarda kayda değer
bir ilerleme göstererek, mal ve hizmetlerini
pazarlamaya yönelik stratejik bir yaklaşımla
küresel pazarlardaki varlığını genişletti. Ülke,
çeşitli endüstrilerde rekabet avantajı oluş-
turmak için benzersiz kültürel mirasından,
coğrafi konumundan ve vasıflı iş gücünden
yararlanmıştır. Tekstil, otomotiv parçaları ve
elektronik gibi Türk ürünleri, örneğin İTÜ
Çekirdek girişimleri, Türk markalarının yeni-
likçi yeteneklerini öne çıkararak, uluslararası
erişime sahip başarılı girişimci girişimlerin
beslenmesine ve desteklenmesine yardımcı
olmuştur. Bu başarı öyküleri ülkelerin ekono-
mik büyümesine katkı sağladığı gibi iş dün-
yasındaki küresel itibarlarını da artırıyor. Başarı-
lı uluslararası pazarlama çabalarına örnekler

şunlardır: - Sophia Amoruso'nun küresel bir marka oluşturmak için zorlukların üstesinden gelen girişimci yolculuğu. - Aslı Aksoy'un tekstil ve gıda endüstrilerindeki pazarlama rollerinden uluslararası fuarlara başarılı katılımına geçişi, Türk profesyonellerinin uyum ve rekabet gücünü ortaya koyuyor. Bu başarı öyküleri, Türk dünyasındaki diğer işletme ve girişimcilerin uluslararası pazarlarda varlıklarını keşfetmeleri ve genişletmeleri için ilham ve motivasyon kaynağı oluyor.

Elde edilen başarılarla rağmen Türk dünyası ülkeleri de küresel pazarlarda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalıyor ve bu durum uluslararası pazarlama performanslarını etkiliyor (Yeşil, 2010). Küreselleşme süreçleri, uluslararası faaliyet gösteren işletmeler için farklı pazar koşullarına, kültürel farklılıklara, mevzuat gerekliliklerine uyum sağlama gibi temel sorunları da beraberinde getirmektedir. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan zorluklar şunlardır: - Pazarlama stratejilerinde küresel standardizasyonun yerel adaptasyonla dengelenmesi (Yücel, 2019). - Uluslararası pazarın genişletilmesi için seçici dağıtım politikaları ve pazar bölümlendirme ile ilgili konuların ele alınması (Türk ve Sungü, 2004). - Pazar varlığını sürdürmek için ihracatta rekabet edebilirliğin, çeşitlendirmenin ve hacim büyümesinin sağlanması (Songur, 2023). Bu zorlukların üstesinden gelmek, Türk markalarını küresel pazarda etkin bir şekilde konumlandırmak için stratejik planlama, pazar araştırması ve uluslararası ticaret dinamikleri ile tüketici davranışının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir.

Türk dünyası ülkelerinin uluslararası pazarlamadaki performansının artırılması için küresel pazarların taleplerine uygun etkin stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Varlıklarını uluslararası alanda

genişletmek isteyen şirketlerin, aşağıdakiler de dahil olmak üzere ihracat pazarlama stratejilerini geliştirmeye odaklanması gerekir: - Yeni pazarlara ve tüketici segmentlerine ulaşmak için ihracat hacmini genişletmek ve ürün tekliflerini çeşitlendirmek (Birden, 2017). - Sürekli yenilik, kalite güvencesi ve duyarlı müşteri hizmetleri yoluyla rekabetçiliğin sürdürülmesi (Cevher, 2020). - Pazarlama stratejilerinin, her bir hedef pazarın benzersiz pazar koşullarına ve tüketici tercihlerine uygun olacak şekilde uyarlanması. Türk dünyası ülkeleri, bu stratejilere öncelik vererek ve güçlü uluslararası pazarlama yetenekleri oluşturmaya yatırım yaparak küresel pazarlardaki konumlarını güçlendirebilir, ekonomik büyümeyi teşvik edebilir ve uluslararası sahnede sürdürülebilir bir varlık oluşturabilir.

Ayrıca günümüz dijital teknolojiler çağında dijital pazarlama ve müşteri deneyimi stratejilerini de göz önünde bulundurarak, müşteri deneyimleri stratejilerini uluslararası pazarlarda sağlayarak rekabet avantajı elde edeceklerdir (Cevher, 2024).

3. Türk Dünyası Devletleri Arasında Uluslararası Pazarlama Performansının Analizi

Türk dünyasındaki devletler arasındaki uluslararası pazarlama çabalarının başarısını etkilemede birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışını ve tercihlerini şekillendiren çeşitli gelenekler, değerler ve inançlar nedeniyle, uluslararası pazarlamada kültürel faktörler özellikle önemlidir. Bu kültürel nüanslar, pazarlama stratejilerinin ve kampanyalarının etkinliğini önemli ölçüde etkileyebilir ve hedef kitlenin kültürel bağlamının derinlemesine anlaşılması ihtiyacını

vurgulayabilir. Ayrıca düzenlemeler, gümrükler ve pazar dinamikleri gibi çevresel faktörler de uluslararası pazarlama başarısını etkileyebilir. Türk dünyası devletleri bu faktörleri göz önünde bulundurarak ve bunlara uyum sağlayarak uluslararası pazarlama performanslarını artırabilir ve küresel kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilirler.

Türk dünyası devletleri, uluslararası pazarlara girmek ve kendilerini etkin bir şekilde konumlandırmak söz konusu olduğunda, çeşitli pazara giriş stratejilerinden ve pazar konumlandırma tekniklerinden faydalanabilirler. Pazara giriş kararı, kaynak tahsisi, organizasyon yapısı ve pazara katılım derecesi gibi faktörlerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektiren pazarlama karmaşıklıklarını büyük ölçüde etkiler (Bardakçı, 2020; Birden, 2017). Türk dünyası devletlerinin pazara giriş stratejileri her devletin kendine özgü hedef ve kaynaklarına göre farklılık gösterebilmektedir. Yaygın bir pazara giriş stratejisi, ürünlerin dış pazarlarda fiziksel bir varlık oluşturmadan satıldığı ihracattır. Bu, Türk devletlerinin uluslararası pazarlarda sularını test etmeleri ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmaları için uygun maliyetli bir yol olabilir. Ancak ihracat aynı zamanda ticari engeller, kültürel farklılıklar gibi zorlukları da beraberinde getirebilir. Kapsamlı bir durum analizi yapmak ve hedef pazardaki müşteriler, ihtiyaçları ve tüketim kalıpları hakkında bilgi toplamak, başarılı pazara giriş ve konumlandırma için gereklidir. Türk dünyası devletleri, doğrudan ihracat, ortak girişimler veya lisans anlaşmaları gibi belirli hedef pazarlara göre hazırlanmış pazara giriş stratejilerinden yararlanarak, güçlü bir pazar varlığı oluşturabilir ve ürün veya hizmetlerini küresel ölçekte etkin bir şekilde konumlandırabilir.

Küresel pazarlama başarısı arayışında, Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlama performansının artırılmasında işbirlikçi çalışmalar ve ortaklıklar önemli bir rol oynamaktadır. Hedef pazarlardaki yerel ortaklar, distribütörler veya sektör uzmanlarıyla işbirliği yapmak değerli bilgiler, kaynaklar ve pazar bilgisi sağlayabilir. Türk dünyası devletleri, stratejik ortaklıklar kurarak, dış pazarlarda daha etkili bir şekilde gezinmek ve uluslararası pazarlama başarısını artırmak için yerel kuruluşların uzmanlıklarından ve ağlarından yararlanabilirler. Ayrıca, yeni hedef kitlelere özel uluslararası pazarlama araştırmaları yapmak ve kişiye özel pazarlama stratejileri geliştirmek, Türk dünyası devletlerinin küresel rekabet ortamına uyum sağlamasına ve sürdürülebilir büyüme ve performans elde etmesine yardımcı olabilir. Türk dünyası devletleri için başarılı küresel pazarlamanın en önemli yönlerinden biri, hedef pazarlarda yerel kuruluşlarla stratejik ortaklıklar kurmaktır. Bu ortaklıklar, yerel tüketici tercihleri, pazar eğilimleri ve düzenleyici gereklilikler hakkında çok değerli bilgiler sağlayabilir. Türk dünyası devletleri, yerel ortaklarla işbirliği yaparak, uzmanlıklarını ve ağlarını dış pazarlarda daha etkili bir şekilde gezinmek için kullanabilir ve sonuçta uluslararası pazarlama başarılarını artırabilir. Ayrıca, uluslararası pazarlamanın kapsamlı bir şekilde yürütülmesi Türk dünyası devletlerinin küresel pazarlama başarılarını artırmaları için işbirlikçi çalışmalar ve ortaklıklar şarttır. Bu eyaletler, hedef pazarlarındaki yerel ortaklar, distribütörler ve endüstri uzmanlarıyla birlikte çalışarak, başarılı uluslararası pazarlama kampanyaları için hayati önem taşıyan tüketici davranışları, pazar eğilimleri ve kültürel nüanslar hakkında değerli bilgiler edinebilirler. Yerel ortaklar aynı zamanda Türk dünyası devletlerinin dağıtım ağlarına erişimini de sağlayabilirler.

Sonuç

Farklı geçmişlere sahip ancak ortak tarihi ve kültürel kökenlere sahip olan Türk dünyası ülkeleri, uluslararası pazarlama çabalarında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Bazı bölgeler küresel pazarlarda başarı öyküleri sergilerken rekabet, değişen tüketici tercihleri ve sınırlı kaynaklar gibi zorluklar aşılması gereken engeller olmuştur. Türk dünyası ülkeleri, pazar konumlandırma, pazara giriş yaklaşımları ve işbirliği ortaklıklar dahil olmak üzere etkili stratejiler uygulayarak uluslararası pazarlama performanslarını geliştirmeye devam edebilir. Bu devletlerin uluslararası pazarlamadaki başarısında yenilikçilik, uyum sağlama ve küresel pazar dinamiklerini güçlü bir şekilde anlama gibi faktörlerin önemli rol oynadığı açıktır. Bu ülkeler gelişmeye ve sürekli değişen küresel iş ortamına uyum sağlamaya devam ettikçe, onların kolektif çabaları ve ortak deneyimleri uluslararası pazarlarda daha fazla büyümenin ve başarının yolunu açabilir. Türk dünyası devletlerinin uluslararası pazarlamadaki performansları, ekonomik kalkınmaları ve stratejik pazarlama uygulamalarına büyük ölçüde bağlıdır. Küresel pazar eğilimleri ve tüketici tercihlerine uygun stratejiler geliştiren şirketler, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmektedir. Ortak tarihî ve kültürel bağlar, bu ülkelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayarak, işbirliği ve ortaklık fırsatlarını artırmaktadır. Türk dünyası devletleri, pazarlama karmaşıklıklarını etkin bir şekilde yöneterek, uluslararası pazarlarda başarıyı yakalayabilmektedir. Ekonomik kalkınma süreçleri ile desteklenen bu stratejik yaklaşımlar, Türk dünyasının küresel pazarlardaki varlığını güçlendirmekte ve gelecekteki potansiyelini artırmaktadır. Bu bağlamda, Türk dünyası devletlerinin birbirleriyle olan işbirliği ve ortaklıkları, uluslararası pazarlama çabalarını daha da etkili hâle getirebilir.

Tüm analizler toparlanacak olursa; Türk dünyasının devletlerinin, uluslararası pazarlamaya zengin ve çeşitli bir kültürel miras getirerek, geniş bir küresel tüketici yelpazesine hitap edebilecek benzersiz bakış açıları ve yaklaşımlar sunduğu görülmektedir. Ayrıca, Türk dünyası devletlerinin işbirliği yaparak ve kolektif gücünden yararlanarak, pazar nüfuzunun artması ve yeni uluslararası pazarlara erişim potansiyeli bulunmaktadır. Fakat Türk dünyası sınırları olan birçok devleti kapsıyor. Bu durum pazarlama çabalarını farklı önceliklere, dillere ve stratejilere sahip birden fazla ülke veya bölge arasında koordine etmek, karmaşık ve zaman alıcı olabilir. Ayrıca, farklı kültürel nüanslara ve mesajlaşma tarzlarına sahip farklı bölgelerde tutarlı bir marka imajı sağlamak zor olabilir. Ama pazarlama stratejilerini uyumlu hâle getirmek için etkili iletişim kanalları ve düzenli toplantılar oluşturmak, koordinasyon zorluklarının üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, tutarlı bir marka kimliğini korurken mesajlaşmada esnekliğe izin veren kapsamlı marka yönergeleleri oluşturmak, marka tutarlılığı sorununu da çözebilir.

Kaynakça

- Alkm, C. (2020) Tarihsel Kopuş ve Süreklilik Bağlamında Türkiye’de Devlet ve Sivil Toplum Uluslararası Öğrenci Politikası, Yayınlanmamış Doktora Tezi Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alyev, J., & Demirkol, S. (2023). “Türk Devletleri Teşkilatı Ülkelerinin Turizm Politikaları ve Stratejilerinin Analizi”. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi 8 (2): 172-190.
- Bardakçı, H. (2012). Kültür ve Ticaret. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Bardakçı, H. (2020). “Yurtdışına Açılmayı Düşünen Türk İnşaat Firmaları İçin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin İncelenmesi”. *Pearson Journal* 5 (5): 14–21. <https://doi.org/10.46872/Pj.18>
- Birden, M. (2017) *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul*
- Cevher, M. (2020). “Uluslararası Pazarlama”, *Uluslararası Pazarlamada Ürün ve Marka Kararları Kitap İçinde: 145-165, Akademisyen Yayıncılık.*
- Cevher, M. F. (2024). *Digital Marketing and Customer Experience Strategy: Leveraging Digital Channels for Marketing and Customer Engagement. In Trends, Challenges, And Practices in Contemporary Strategic Management (Pp. 149-167). IGI Global.*
- Karaman, Ö, M. (2021) “Ortak Kültür ve Değerler Bağlamında Türk Dünyası”. *Kriter Dergisi* 6 (62).
- Saraç, Ö., Koçoğlu, C. M., Oktay, K., Batman, O. (2023). “Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Bağımsız Türk Dünyası Devletlerini Turizm Destinasyonu Olarak Algılama Düzeyleri”. *Sosyoekonomi*, 31 (58): 365-385.
- Songur, A. (2023). “Turkey’s 100th Anniversary Of Export Marketing: Strategies, Opportunities, Challenges And Future Directions”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14 (100. Yıl Özel Sayısı): 342-359.
- Temir, E. (2020) *Türk Dünyası Kültür Başkentleri ve İletişim Stratejileri, Türk Dünyası Kültür Başkentleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.*
- Tuna, M., Özyurt, B., Dülger, A. S., Türkmen, F., vd. (2022). “Türk Dünyasında Turizmin Ülkeler Arası İş Birliği Temelli Geliştirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”. *Bilig* (100): 137-176.
- Türk, Z, & Süngü, A., (2004) “Pazarlama Karmaşı Yönden Uluslararası Pazarlama Stratejileri”, *Mevzuat Dergisi* 7 (75).
- Yeşil, S. (2010). “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1): 22-72.
- Yücel, A. (2019). “İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 205-225.

