

## Mobilya Sektöründe Pazarlama Sorunları ve Çözüm Yolları

Tahsin Çetin<sup>1</sup>

Davut Çiftçi<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışma, mobilya sektöründe karşılaşılan pazarlama sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini incelemektedir. Sektör, hızla değişen tüketici beklentileri, artan rekabet ve dijitalleşme gibi faktörlerden etkilenmektedir. Rekabetin yoğunluğu, markalaşma ve müşteri kazanımı açısından şirketleri zorlarken, hedef kitlenin doğru belirlenememesi ve dijital pazarlama becerilerindeki eksiklikler pazarlama stratejilerinin etkinliğini azaltmaktadır.

Çalışma, tüketici odaklı yaklaşımın önemine dikkat çekmektedir. Özellikle millennials ve Z kuşağı gibi grupların sürdürülebilir, estetik ve işlevsel ürünlere yönelmesi, firmaları yenilikçi üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmeye itmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı, sosyal medya stratejilerinin iyileştirilmesi ve e-ticaret platformlarının optimize edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Marka bilinirliği, müşteri sadakati ve memnuniyeti gibi konular da ele alınmıştır. Çözüm olarak, doğru pazar araştırmaları, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi ve etkili lojistik yönetimi önerilmektedir. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleri, marka imajını güçlendirmede kritik rol oynamaktadır. Sonuç olarak, sektörde yenilikçi, dijitalleşmeye uyumlu ve müşteri odaklı stratejiler benimsemek, rekabet avantajı sağlamak ve uzun vadeli başarı elde etmek için temel öneme sahiptir.

1 Arş. Gör. Dr., MSKÜ, Teknoloji Fakültesi, Ağaçşleri Endüstri Mühendisliği, tahsincetin@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7886-981X

2 Lisans Öğrencisi, MSKÜ, Teknoloji Fakültesi, Ağaçşleri Endüstri Mühendisliği, davut9840@gmail.com ORCID ID:0009-0000-3756-8079

## Giriş

Mobilya sektörü, hem yerel hem de küresel düzeyde önemli bir endüstridir. Ancak, bu sektör, pazarlama stratejileri açısından çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu makalede, mobilya sektöründe sıkça karşılaşılan pazarlama sorunları ve bu sorunların çözüm yolları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Mobilya sektörü, dinamik ve rekabetçi bir alandır. Tüketici talepleri sürekli olarak değişmekte, teknoloji ve tasarım yenilikleri sektördeki firmaların pazarlama stratejilerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu makale, mobilya sektöründeki pazarlama sorunlarını ele alacak ve bu sorunlarla ilgili akademik kaynaklardan elde edilen bulguları inceleyecektir.

Mobilya sektörü, günümüzde hızla genişleyen ve rekabetin oldukça yoğun olduğu bir sektördür. Ancak, bu sektördeki şirketlerin karşılaştığı birçok pazarlama sorunu bulunmaktadır. Mobilya sektöründe pazarlama sorunlarına yönelik yapılan araştırmalar, şirketlerin karşılaştığı zorlukların çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Öncelikle, mobilya sektöründeki rekabetin oldukça yoğun olması, şirketlerin markalaşma ve müşteri kazanımı konusunda zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Özellikle, online platformlardaki rekabetin artmasıyla birlikte dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Ancak, birçok mobilya şirketi dijital pazarlama konusunda yeterince bilinçli ve yetkin değildir.

Ayrıca, mobilya sektöründeki hedef kitle belirleme sorunu da şirketlerin pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Mobilya ürünleri genellikle geniş bir hedef kitleyi hedeflemektedir ancak, doğru hedef kitleye ulaşmak ve onların ihtiyaçlarına uygun ürünleri sunmak oldukça önemlidir. Bu noktada, doğru pazar araştırmalarının yapılması ve hedef kitle analizlerinin detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, mobilya sektöründeki ürün farklılaştırma sorunu da pazarlama stratejilerini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin taleplerinin ve beklentilerinin sürekli değişmesi, mobilya şirketlerini ürün geliştirme ve yenilikçilik konusunda daha çok çalışmaya yönlendirmektedir. Ancak, bu süreçte doğru ürün farklılaştırma stratejileri belirlenmeli ve tüketicilere değer katan ürünler sunulmalıdır.

### *Mobilya Sektörüne Genel Bir Bakış Durum Değerlendirmesi*

- Küresel pazarda büyüyen talep ve yerel pazarlarda artan rekabet durumları.

- Tüketici beklentilerindeki güncel değişiklikler ve sürdürülebilirliğe yönelik eğilimleri.
- Dijitalleşme ve online alışverişin yükselen önemi e-ticaretin artan önemi.



*Resim 1. Hedef Kitle (Anonim 1. 2024)*

### **Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Anlaşılması**

Mobilya sektöründe, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Yanlış hedef kitle seçimi, pazarlama çabalarının beklenen sonuçları vermemesine neden olabilir.

Zamanla değişen tüketici tercihlerinin, mobilya sektöründe önemli bir etkisi vardır. Özellikle millennials ve Z kuşağının alışkanlıkları, kişisel zevk ve yaşam tarzlarına göre şekillenmektedir. Bu gruplar, çevre dostu, işlevsel ve estetik açıdan çekici ürünlere yönelmektedir. Bu durum, firmaların üretim ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır.

**Çözüm:** Pazar araştırmaları yoluyla hedef kitlenin demografik, coğrafi ve psikografik özelliklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, müşteri anketleri ve odak grup çalışmaları ile hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları derinlemesine incelenmelidir (Kotler & Keller, 2016).



Resim 2. Marka Bilinirliği (Anonim 2, 2024)

### Marka Bilinirliğinin Artırılması

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade eder. Düşük marka bilinirliği, satışların ve müşteri sadakatinin azalmasına neden olabilir.

**Marka Bilinirliğinin Düşüklüğü:** Birçok mobilya üreticisi, güçlü bir marka bilinirliğine sahip olmadığından, tüketicilerin tercih ettiği markalar arasında yer alamamaktadır.

**Çözüm:** Sosyal medya pazarlaması, dijital reklam kampanyaları ve influencer işbirlikleri gibi dijital stratejiler kullanılarak marka bilinirliği artırılabilir. Aynı zamanda, halkla ilişkiler faaliyetleri ve basın bültenleri ile marka mesajı geniş kitlelere ulaştırılmalıdır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Resim 3. Rekabet Analizi (Anonim 3, 2024)

## Rekabet Analizi ve Konumlandırma

Pazarın yoğun rekabet içermesi durumunda, işletmelerin kendilerini farklılaştırmaları zorlaşabilir. Bu, pazarlama stratejilerinin etkisiz olmasına yol açar.

Mobilya sektörü, hem yerel hem de uluslararası ölçekte yoğun bir rekabet içermektedir. Özellikle online satış kanallarının artması, firmaların dış pazarlarla da rekabet etmesine yol açmaktadır. Bu rekabet, fiyatlar üzerinde baskı oluşturarak kâr marjlarını daraltmakta ve markaların kendilerini farklılaştırmasını zorlaştırmaktadır.

**Çözüm:** Rekabet analizleri yapılarak rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli ve bu bilgiler doğrultusunda rekabetçi stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, benzersiz satış teklifleri (USP) oluşturularak markanın tüketicilerin zihinlerinde özel bir konum elde etmesi sağlanmalıdır (Armstrong & Kotler, 2017).



Resim 4. Dijital Pazarlama (Anonim 4, 2024)

## Dijital Pazarlama Becerilerinin Yetersizliği

Dijital pazarlama, günümüz pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır. Ancak, dijital pazarlama becerilerinin yetersizliği, birçok işletme için önemli bir sorun teşkil eder.

**E-Ticaretin Yükselişi:** Pandemi sonrası, online mobilya alışverişi önemli ölçüde arttı. 2024 itibarıyla, online mobilya alışverişlerinin %40'ı mobil cihazlar üzerinden yapılacak. Bu da markaların dijital satış kanallarını güçlendirmesini zorunlu hale getiriyor.

**Sosyal Medyanın Rolü:** Instagram, Pinterest ve TikTok gibi görsel platformlar, mobilya markalarına büyük fırsatlar sunuyor. Influencer

pazarlama ve e-ticaret entegrasyonları ile sosyal medya üzerinden satışlar artırılabilir.

**Çözüm:** Dijital pazarlama eğitimleri ve sertifika programlarına katılarak bu alandaki bilgi ve becerilerin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama ajansları ile işbirliği yapılarak dijital stratejilerin profesyonel bir şekilde yönetilmesi sağlanabilir (Solomon, 2018).

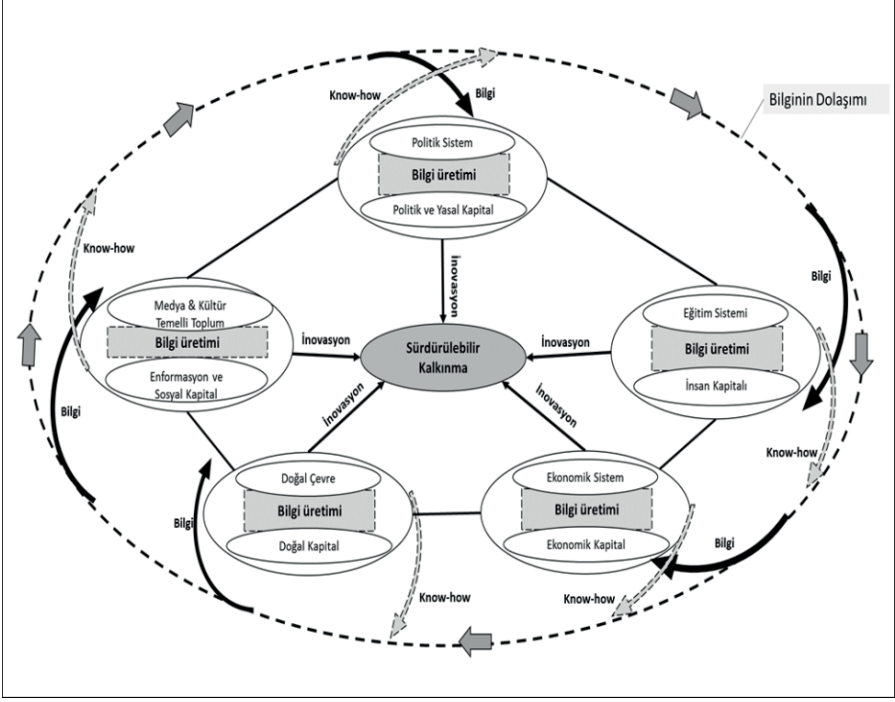


*Resim 5: Müşteri Sadakati (Anonim 5, 2024)*

### **Müşteri Sadakati ve Memnuniyeti**

Müşteri sadakati ve memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti sağlanamadığında, müşteri kaybı kaçınılmaz olur.

**Çözüm:** Müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak ürün ve hizmetlerde sürekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Ayrıca, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile müşteri bağlılığı artırılmalıdır. Etkili müşteri hizmetleri sunarak müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sağlanmalıdır (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).



Resim 6. Sosyoekonomik Faktörler ve Pazarlama Dinamikleri (Anonim 6, 2024)

## Sosyoekonomik Faktörler ve Pazar Dinamikleri

Mobilya sektöründe, sosyoekonomik faktörler ve pazar dinamikleri önemli bir rol oynar. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve öncelikleri değişebilir.

**Çözüm:** Pazarın ekonomik göstergeleri sürekli izlenmeli ve pazarlama stratejileri bu verilere göre uyarlanmalıdır. Ayrıca, ekonomik durgunluk dönemlerinde uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sunarak tüketici ihtiyaçlarına yanıt verilebilir (Esra Sarier Öztürk & Yılmaz Kiliç, 2018).



Resim 7. Teknolojik Yenilikler ve Dijitalleşme (Anonim 7, 2024)

## Teknolojik Yenilikler ve Dijitalleşme

Teknolojik yenilikler ve dijitalleşme, mobilya sektöründe rekabet avantajı sağlamak için kritik öneme sahiptir. Dijital dönüşüm sürecine adapte olamayan işletmeler, pazarda geride kalabilir.

Dijital dönüşüm, mobilya sektörünü de etkilemiştir. Ancak, birçok firma hâlâ e-ticaret konusunda tam anlamıyla hazır değildir. Online platformlarda varlık göstermeyen veya yetersiz deneyim sunan markalar, potansiyel müşterilerini kaybetme riski taşımaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve sosyal medya kullanımının etkili bir şekilde yapılabilmesi oldukça önemlidir.

**Çözüm:** Dijital dönüşüm süreçlerine yatırım yapılmalı ve teknolojik yenilikler sürekli olarak takip edilmelidir. Ayrıca, e-ticaret platformları ve dijital pazarlama araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Mehmet Emin İnal & Murat Toksari, 2020).



*Resim 8. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Faktörler*

## Sürdürülebilirlik ve Çevresel Faktörler

Günümüzde, sürdürülebilirlik ve çevresel faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Mobilya sektöründe çevresel sürdürülebilirlik, pazarlama stratejilerinin bir parçası olmalıdır.



Çevre Bilinci: Tüketiciler, geri dönüştürülebilir malzemeler ve sosyal sorumluluk projeleri ile üretilen mobilyaları tercih ediyor. Bu da markaların sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönelmelerini sağlıyor.

Mobilya sektöründe başarılı pazarlama stratejileri için:

Tüketici ihtiyaçlarına hızlı adapte olma.

Dijitalleşme ve inovasyona yatırım yapma.

Sürdürülebilir ve çevre dostu çözümlerle marka imajını güçlendirme.

**Öneri:** Pazarlama stratejilerinde yenilikçi, esnek ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, sektörde rekabet avantajı sağlayacaktır.

**Çözüm:** Çevre dostu malzemelerin kullanımı ve sürdürülebilir üretim yöntemleri benimsenmelidir. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik konusunda tüketicilere yönelik bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmelidir.



## Küresel Pazarlama ve İhracat

Mobilya sektöründe küresel pazarlara açılmak ve ihracat yapmak, işletmelerin büyümesi için önemli fırsatlar sunar. Ancak, küresel pazarlarda rekabet etmek çeşitli zorlukları beraberinde getirir.

Küresel talep büyürken, yerel pazarlarda artan rekabet ve dijitalleşme sayesinde markalar, daha geniş kitlelere ulaşmak için dijital stratejileri benimsemek zorunda kalıyor.

**Çözüm:** Küresel pazar araştırmaları yapılarak hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarlara yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, uluslararası ticaret ve lojistik konularında uzmanlaşmış danışmanlık hizmetlerinden yararlanılmalıdır.



Resim 10. Üretim Atölyesi

## Sonuç

Mobilya sektöründe karşılaşılan pazarlama sorunları, stratejik planlama ve yenilikçi çözümler ile aşılabılır. İşletmelerin değişen pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlamaları, başarılı bir pazarlama stratejisinin anahtarıdır.

Mobilya sektöründe karşılaşılan pazarlama sorunları, değişen tüketici beklentileri, artan rekabet, kalite ve tasarım, dijitalleşme, lojistik ve marka imajı gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için yenilikçi stratejiler geliştirmek, tüketici odaklı yaklaşımlar benimsemek ve dijital dünyada aktif bir şekilde yer almak gerekmektedir. Başarılı bir

pazarlama stratejisi, sadece ürün satışını artırmakla kalmayacak; aynı zamanda markanın uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır.

Mobilya sektöründe pazarlama sorunları, tüketici beklentilerinin hızla değişmesi, rekabetin artması, kalite ve tasarım standartlarının yükselmesi, dijitalleşme süreci, lojistik zorluklar ve marka imajının korunması gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, mobilya firmalarının bu sorunlarla başa çıkabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Öncelikle, **yenilikçi stratejiler** benimsenmelidir. Tüketici taleplerine hızlı ve esnek bir şekilde yanıt verebilmek için yaratıcı ve yenilikçi çözümler geliştirmek önem arz etmektedir. Örneğin, ürün çeşitliliğini artırmak veya kişiselleştirilmiş ürün hizmetleri sunmak bu kapsamda değerlendirilebilir.

**Dijitalleşme**, günümüzde pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Firmaların, online mağazacılık ve dijital pazarlama kanallarında güçlü bir varlık göstermesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı ve e-ticaret sitelerinin optimizasyonu, müşteri kitlesine ulaşmada kritik rol oynar.

**Tüketici odaklı yaklaşımlar**, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla önemlidir. Müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerin iyileştirilmesi, marka güvenilirliğini ve itibarını yükseltir.

**Kalite ve tasarım** konularında sürekli yenilikler yapılmalıdır. Ürün kalitesinin artırılması ve estetik açıdan çekici tasarımların geliştirilmesi, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde belirleyici bir rol oynar.

**Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi**, ürünlerin zamanında ve sorunsuz bir şekilde teslimatını sağlamak adına kritik öneme sahiptir. Etkili lojistik yönetimi, müşteri memnuniyetini artırır ve firmaların rekabet gücünü yükseltir.

Son olarak, **marka imajı** oluşturma ve koruma stratejileri geliştirilmelidir. Güçlü ve olumlu bir marka imajı, kaliteli ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra etkili iletişim stratejileri ile desteklenmelidir. Bu, tüketici güvenini artırarak markanın uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlar.

Firmalar, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularında da adımlar atarak, marka değerini ve itibarını daha da güçlendirebilirler. Bu tür yaklaşımlar, bilinçli tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların tercih edilme olasılığını artırmak açısından büyük önem taşır.

## Sonuç

Mobilya sektörü, hem yerel hem de küresel ölçekte hızla değişen tüketici talepleri, artan rekabet ve dijitalleşme süreçleriyle karşı karşıyadır. Bu durum, firmaların pazarlama stratejilerini sürekli güncellemelerini ve yenilikçi çözümler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çalışmada, sektörde yaşanan pazarlama sorunlarının başlıca nedenleri ele alınmış ve çözüm yolları önerilmiştir.

Tüketici beklentilerindeki değişim, çevre dostu ve kişiselleştirilmiş ürünlere olan talebi artırmakta, bu da firmaların ürün farklılaştırma ve yenilikçilik konularında daha fazla çaba göstermesini gerektirmektedir. Dijital pazarlama kanallarının etkin kullanılmaması ve hedef kitlenin doğru belirlenememesi gibi sorunlar, sektördeki firmaların müşteri kazanımını ve sadakatini olumsuz etkilemektedir. Bu noktada, dijitalleşmeye yönelik yatırımların artırılması, sosyal medya stratejilerinin güçlendirilmesi ve doğru pazar araştırmalarının yapılması kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, mobilya sektöründe başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için yenilikçi, müşteri odaklı ve çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı yaklaşımlar benimsenmelidir. Firmalar, rekabet avantajı elde etmek ve uzun vadeli başarı sağlamak için hem dijital dönüşüme ayak uydurmalı hem de tüketici taleplerine hızlı yanıt verebilecek esneklikte olmalıdır. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti odaklı çözümler ve sürdürülebilir üretim süreçleri, sektörün gelecekteki başarısının anahtar unsurları olarak değerlendirilmektedir.

## Kaynakça

1. Anonim 1. 2024. <https://www.e-ticaret sitesi.com/wp-content/uploads/2022/07/hedef-kitle-nasil-belirlenir.jpg> Erişim Tarihi: 15.10.2024
2. Anonim 2. 2024. [https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D12AQH-MWjnUXPYwdg/article-cover\\_image-shrink\\_720\\_1280/article-cover\\_image-shrink\\_720\\_1280/0/1663942777141?e=1741219200&v=beta&t=Cg5bdIQvp-xUJ2MjHUPi7lyujKHxbtPkDdJZZMsZ\\_-0](https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4D12AQH-MWjnUXPYwdg/article-cover_image-shrink_720_1280/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1663942777141?e=1741219200&v=beta&t=Cg5bdIQvp-xUJ2MjHUPi7lyujKHxbtPkDdJZZMsZ_-0) Erişim Tarihi: 14.11.2024
3. Anonim 3. 2024. <https://www.datocms-assets.com/64859/1656157139-rekabet-analizi-nedir-nasil-yapilir.png?q=70&auto=format&w=1280&fit=max&iptc=allow> Erişim Tarihi: 19.10.2024.
4. Anonim 4. 2024. [https://i.dunya.com/storage/files/images/2023/07/31/manset-haber-icc-Pf3n\\_cover.jpg](https://i.dunya.com/storage/files/images/2023/07/31/manset-haber-icc-Pf3n_cover.jpg) Erişim Tarihi: 19.09.2023.
5. Anonim 5. 2024. <https://pazarlamaitisimi.com/wp-content/uploads/2017/03/musteri-sadakati-yaratma.png> Erişim Tarihi: 19.10.2024.
6. Anonim 6. 2024. [https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4E12AQE-yESmQSinXHw/article-cover\\_image-shrink\\_720\\_1280/article-cover\\_image-shrink\\_720\\_1280/0/1661958957503?e=1741219200&v=beta&t=jY2G42Z8\\_wJJdRkbWMU8QsHQeIhxdYfIDNE4dNKfU0Q](https://media.licdn.com/dms/image/v2/D4E12AQE-yESmQSinXHw/article-cover_image-shrink_720_1280/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1661958957503?e=1741219200&v=beta&t=jY2G42Z8_wJJdRkbWMU8QsHQeIhxdYfIDNE4dNKfU0Q) Erişim Tarihi: 19.11.2024
7. Anonim 7. 2024. <https://framerusercontent.com/images/22B-0KIWQWzyILo894nWWB1SREg.webp?scale-down-to=512&lossless=1> Erişim Tarihi: 19.10.2024.
8. Anonim 8, 2024. <https://cdn.mobilyahaber.com.tr/img/20/24540-b-surdurulebilirlik-24540.webp> Erişim Tarihi: 11.12.2024.
9. Anonim 9. 2024. [https://pbs.twimg.com/media/Gb7bj8tWMAA\\_GrC?format=jpg&name=large](https://pbs.twimg.com/media/Gb7bj8tWMAA_GrC?format=jpg&name=large) Erişim Tarihi: 11.12.2024.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
11. Sarier Öztürk, E., & Kiliç, Y. (2018). "Mobilya Sektöründe Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri: Ankara Siteler Bölgesi Örneği." Hacettepe Üniversitesi.
12. İnal, M. E., & Toksarı, M. (2020). "Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde Mobilya Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Önerileri." Niğde Üniversitesi.
13. Ulay, G. (2020). "Mobilya Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri (Van İli Örneği)." Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences.

14. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
15. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
16. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.