

CONTENTS

| | <u>Article Header</u> | <u>Article Type</u> | <u>Page No</u> |
|---|--|----------------------------|-----------------------|
| 1 | THEORETICAL FRAMEWORK OF MARKETING AS AN ORGANIZATIONAL CULTURE | REVIEW | 1-21 |
| 2 | CUSTOMER SEGMENTATION AND PROFILING WITH RFM ANALYSIS | RESEARCH | 22-36 |
| 3 | ANALYZING GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF TURKISH AND PERSIAN CONSUMERS | RESEARCH | 37-58 |
| 4 | A FAILED ADVERTISING CAMPAIGN: WHAT WENT WRONG? A CASE STUDY IN A FASHION RETAIL COMPANY | RESEARCH | 59-76 |
| 5 | INVESTIGATION OF PRODUCT INVOLVEMENT OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS | RESEARCH | 77-99 |

İÇİNDEKİLER

| | <u>Makale Başlığı</u> | <u>Makale Türü</u> | <u>Sayfa No</u> |
|---|---|--------------------|-----------------|
| 1 | BİR ÖRGÜTSEL KÜLTÜR OLARAK PAZARLAMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ | DERLEME | 1-21 |
| 2 | RFM ANALİZİ İLE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRİLMESİ VE PROFİL OLUŞTURULMASI | ARAŞTIRMA | 22-36 |
| 3 | TÜRK VE İRANLI TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ | ARAŞTIRMA | 37-58 |
| 4 | BAŞARISIZ BİR REKLAM KAMPANYASI: YANLIŞ GİDEN NEDİR? MODA PERAKENDE ŞİRKETİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI | ARAŞTIRMA | 59-76 |
| 5 | TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİMLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ | ARAŞTIRMA | 77-99 |