

## ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ İŞLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ve BİR ALAN ARAŞTIRMASI

### PROMOTIONAL ACTIVITIES AT ERZİNCAN TULUM CHEESE FACILITIES and A FIELD SURVEY

*Serkan DEMİRDÖĞEN\*, Salim Sercan SARI\*\**

**ÖZET:** Her gün hızla gelişen ve değişen dünyada rekabetin artmasıyla pazar koşullarında da değişiklikler olmuştur. İşletmeler mal ve hizmetlerin varlığından, üstünlüklerinden, faydalarından, kullanım şekillerinden müşterileri haberdar edip onları satın almaya ikna etmek için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Müşteri odaklı stratejileri benimseyen işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenileyip yeni ürünler ortaya koymaları tutundurma karması elemanlarının önem kazanmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, Erzincan ilinde tulum peyniri imalatı ve satışı yapan tutundurma faaliyetleri incelenmiştir. Bunun için Mayıs 2015 tarihinde ticaret ve sanayi odasına bağlı 23 işletme sahibine birebir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı kullanılarak frekans analizi, ki kare testi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Tutundurma, Erzincan Tulum Peyniri, Erzincan.

**ABSTRACT:** It has also been changes in market conditions with increasing competition in the rapidly changing and evolving world everyday. Businesses are to benefit from promotion activities in order to convince them to buy by informing customers about the existence, supremacy, benefits and usage patterns of goods and services. Demonstrating new product and renewing themselves constantly of business adopting customer-oriented strategy have led to the increasing importance of the promotion mix elements.

In this study, The promotion activities in marketing Erzincan Tulum(Goat) Cheese of businesses manufacturing and selling Tulum(Goat) Cheese in the province of Erzincan have been examined. Thus, a survey to 23 business owners that depend on trade and industry chamber was applied in May, 2015. The frequency analysis of datas, Chi-square test by being using SPSS 16.0 package software were made and the results were interpreted.

**Keywords:** Promotion, Erzincan Tulum(Goat) Cheese, Erzincan.

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin bulunmuş oldukları pazara elverişli mal veya hizmet üretmeleri, uygun şekilde fiyatlandırmaları, dağıtım kanallarını doğru seçmiş olmaları yöneldikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap ettikleri anlamına gelmemektedir. Bu koşulları sağlamış olmanın yanı sıra satış artırıcı çabalar aracılığıyla optimum tutundurma karmasının oluşturulması gerekir.

Pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin sesi olan tutundurma faaliyetlerinin amacı tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerinin ve faydalarının anlatılmasını sağlamaktır. Ayrıca yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında artışa, yeni ürünlerin ise pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine destek olmaktadır.

\* Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü.

\*\* Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi.

Uygulanan tutundurma stratejileri sayesinde işletmeciler etkinlik gösterdikleri sektörde diğer işletmelere karşı avantaj sağlayıp olumlu imaj oluşturlar. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinin içerisinde tutundurma çalışmalarının önemi her geçen gün daha iyi anlaşılakta ve uygulamaları hayata geçirilmektedir. (Albar; Öksüz, 2013: 871)

Tutundurma faaliyetlerinin etkili ve başarılı olması için hedef kitlenin davranış özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Müşterilerin tutum davranışları belirlendikten sonra işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi verilmesi, hedef kitle ile iletişime geçilmesi gerekir ki etkili tutundurma faaliyeti etkili bir iletişim ile gerçekleştirilebilir. (Gülen, 2005:1)

Çalışmanın birinci bölümünde Erzincan tulum peynirinden ve tutundurma kavramından bahsedilmiş, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi belirtilmiş ve üçüncü bölümde bulgular ve yorum anlatılmış, son olarak dördüncü bölümde ise sonuçlar ifade edilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 2.TUTUNDURMA KAVRAMI

### 2.1. Tutundurma Kavramının Tanımı

Günümüzde tüketiciler, üreticiler ve bunlar arasında köprü vazifesi gören pazarlamacılar eksik iletişimden dolayı kesintisiz olarak değişmeye devam eden çalışmalar hakkında yeterli bilgiye ulaşamadıklarında ürün ve hizmetlerin birçoğunun varlığından haberleri olmayabilir. Bugün modern toplumlarda üretici ile tüketici arasındaki mesafenin ve rekabetin artması sebebiyle sistemli bir iletişim ağı oluşturulup tüketici gruplarının yanı sıra pazarlama aracı kuruluşlarıyla da bilgi ve deneyimler paylaşılmaya başlanmıştır. (Odabaşı, Oyman, 2005: 81)

Bu pazarlama aracı kuruluşların devreye girmesiyle piyasada hazır bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri sunmak için belli başlı yöntemlerle düzenlenen ve birbirini etkileyen çeşitli faaliyetler ortaya çıkmıştır.

Pazarlama adı verilen bu faaliyetler Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA-1985) tanımına göre; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (Mucuk, 2001: 4)

Mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması unsurlarından oluşan pazarlamanın tanımında da görüldüğü üzere işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırıp, kapsamlı dağıtım imkanları sağlasalar dahi ulaşmak istedikleri tüketicilere işletmelerini ve mallarını yeterli şekilde tanıtamıyor, ürün ve hizmetleri satın almaya tüketicileri ikna edemiyorlarsa başarılı olmaları mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerin faaliyetlerinden tüketicilerin bilgi sahibi olması için pazarlama aracı olan tutundurma kullanılmalıdır. (Çini, 2000: 39)

Ülkemizde ve dünyamızda pazara sürekli yeni markaların ve işletmelerin girmesiyle ürünlerin gitgide birbirine benzemesi tüketicilerin kararlarını etkileme gerekliliğini işletmeler için neredeyse zorunluluk haline getirmiştir. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle müşterilerle iletişime geçerek fikir ve tutumlarda değişiklik ve etki yaratmayı hedefler. Buradan hareketle işletmelerin piyasada tutunmak ve rakiplerinin önüne geçmek için kullandıkları tutundurma kavramının birçok tanımı yapılmıştır.

Yabancı kaynaklarda tutundurma kavramı yerine kullanılan İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçe' de promosyon diye ifade ettiğimiz Latince kökenli sözcüğün

**Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi**

birçok anlamı vardır. Bu anlamlar; öne sürmek, iletirmek, yükseltmektir. (Tek, Özgül, 2005: 331)

Tutundurma faaliyetleri tüketicilere işletmenin pazarladığı mal ve hizmetler hakkında bilgi vererek, rakip ürünlere göre avantajlı ve üstün olduğuna tüketicileri inandırarak, satın almaya ikna etmekle ilgilidir ve çeşitli kaynaklarda tutundurmanın birçok tanımı yapılmıştır. (Gülen, 2005: 21)

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için iyi ürün oluşturma, ürünün fiyatlandırılması, hedef pazarın seçilmesi ve pazara ürünün erişmesini elde ettirecek dağıtım kanallarının oluşturulması pazarlamanın temel faaliyetleridir. Ancak bu faaliyetlerin yanı sıra tüketicilerle üreticiler arasında iletişim kurulmasını sağlayan ve hedef kitlede farkındalık yaratmaya yönelik pazarlama çabalarının olması da gerekmektedir. İşletmelerin bu yolu izlerken pazarlama maksatlı gayretlerine tutundurma adı verilmektedir.

Tutundurma işletmelerin ürettikleri mallar ile sundukları hizmetlerin var olma durumlarını müşterilere haber veren ve işletmelerin sürekliliğin sağlanmasını, büyümesini ve gelişmesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. (Mucuk, 2006: 173)

Satıcı ile alıcı arasındaki iletişimi sağlayan ve etkili dönütlerin oluşmasına aracılık ederek tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaparak onları ikna etmek tutundurma da esas unsur olarak ele alınmıştır. (Odabaşı, Oyman, 2005: 82)

Tutundurma işletmelerin hedefleri arasına aldıkları pazardaki müşterilerle iletişim kurup onları memnun etmek adına sundukları hizmet veya mallar hakkında bilgi verip işletmeleri için elverişli sonuçlara ulaşmayı sağlayacak mesajların iletilmesinde çaba sağlayan pazarlama aracıdır. (Yükselen, 2001: 229)

Tüketiciler reklam, internet, radyo, televizyon, kişisel satış, doğrudan pazarlama veya yakın çevresindeki insanlardan görerek veya duyarak satın alacağı ürün veya hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olur. Yani tutundurma müşterilerin satın alma hareketini önceden kestirip ürünün onların dikkatini çekmesini sağlayacak bütün faaliyetlerin uygulanmasıdır.

Tutundurma mal ve hizmetin pazarlanması hedefiyle tüketicilerin ilgisini uyandırmak, keyif almalarını ve inanmalarını sağlamak, bilinç altındaki istek ve ihtiyaçlarını gün yüzüne çıkarmak için üzerinde durulan tüm aktiviteleri içerir. (Alpugan, 1998: 388)

Tutundurma işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde hitap ettikleri müşteriyi etkilemek ve inandırmak için uyumlu bir şekilde planlanmış çalışmalardan oluşmuş bir iletişim sürecidir. (Özcan, 2008: 69)

Tutundurma kavramını açıklamak için yapılan tanımların bir araya getirilmesiyle elde ettiğimiz ortak nitelikleri özetlersek tutundurma, iletişim ve ikna etmek üzerine kurulu, mal ve hizmetin satılmasını kolaylaştırmasını sağlamakla birlikte tutum ve davranışları etkilemeye de yönelik, pazarlamanın diğer paydaşlarıyla birlikte hareket eden, sunulan hizmet ve ürün, fiyat ve dağıtım arasında eşgüdümlü bir çalışma ile işletmelerin müşteriler ve rakiplerinden haberdar olmasını gerektiren, işletmelerin arasındaki rekabeti genel olarak fiyatla bağdaştırmayan, müşterilerle birlikte pazara ve iletişim kanallarına da tesir eden faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlanabilir. (Odabaşı, 2000)

## 2.2. Tutundurmanın Faydaları

Tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde işleyebilmesi için işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek istedikleri kişi veya toplulukların gereksinimlerinden haberdar olması gerekir. Müşterilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olan işletmeler mal ve hizmet faaliyetlerini tanıtmak için daha hızlı ve etki yaratan bir iletişim kurabilirler.

Piyasada bulunan bütün işletmelerin ürünlerini tanıyacağı ve bilgi vereceği bir pazar mevcuttur. Önemli olan bu pazarda ürünleri alabilecek müşterilere en uygun tutundurma yöntemleriyle yaklaşılmasıdır. (Kablan, 1998: 29)

Tutundurma faaliyetlerinin hem işletmelere hem de tüketicilere birçok faydası vardır. Bunlardan kısaca bahsedecek olursak; tutundurma, işletmelerin piyasada kendisini ve ürününü müşterilere tanıtmaya imkan verip, işletmelerin piyasaya sundukları ürünlerin satışına pozitif etki yapıp, müşterilerin ihtiyaçlarına göre farklı ürünler ortaya çıkarmasına katkı sağlayacak fikirler geliştirilmesi için işletmelere yeni ufuklar açıp, pazarlama kanalında ürünlerin güvenilir yollarla dağıtılmasını sağlayıp, marka değeri olan ürünlerin seçiminde işletmelere yol gösterip, işletmelerin optimal yollarla büyüyüp gelişmesine yardımcı olup bu faydasını gerçekleştirir. (Çağlıhergin,1994: 12)

İşletmeler reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama yöntemlerini uygun bir şekilde kullanabilirlerse pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin karşısında kendi ürün ve hizmetlerini tutundurabilirler. (Naik vd., 2005: 25)

## 2.3. Tutundurma Çabasının Artmasının Nedenleri

Günümüzde işletmeler yöneldikleri pazarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek mal ve hizmet üretip bunu uygun dağıtım kanallarıyla piyasaya sunuyor. Fakat tüketicilerin ürünü satın alması için bu çabalar etkili gözüküyor.

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle büyüyen piyasalarda satıcı ve alıcı arasındaki mesafenin artması, günden güne artan insan nüfusuyla orantılı olarak tüketicilerin sayısındaki artış, teknoloji gelişi ve nüfus artışıyla birlikte pazarında bunlarla paralel oranda büyümesi, işletmeler arasındaki rekabet ortamının artması, tüketici ve üretici arasındaki iletişimde etkin olan dağıtım kanallarının genişlemesi, tüketicilerin artan yaşam standartları ile birlikte aradıkları ürün ve hizmetten beklentilerinin artması gibi faktörler tutundurma çabalarının günden güne yayılmasında etkili olmaktadır. (Gürbüz, 1995: 36)

## 2.4. Tutundurmanın Amacı

Tutundurmanın amacı işletmelerin hedef seçtikleri pazardaki potansiyel müşterilere ulaşip onların tutum ve davranışlarını değiştirerek sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmektir. İşletmelerin ve tutundurma faaliyetlerinin amaçları arasında bir uyum olmalı, tutarsız ve gerçeği yansıtmayan amaçlar reddedilmelidir. İşletmeler üretmiş oldukları mal veya hizmetleri tüketicilerle iletişime geçerek onlara hızlı bir şekilde ulaştırdıkları doğru bilgiler verdikleri takdirde mal ve hizmetleri satarak kar elde etmeyi başarırlar. (Mucuk, 2006: 176)

Tutundurma amaçlarını belirlerken belli başlı şartları yerine getirme söz konusudur; amaçlar ölçülebilir ve somut olmalıdır, iyi belirlenmiş hedef kitle üzerinde yapılmış güvenilir bir araştırmaya dayanmalıdır, gerçekçi olmalıdır, genel pazarlama planını pekiştirmeli ve diğer pazarlama amaçlarıyla uyumlu olmalıdır. Tutundurma faaliyetleri bilgilendirme ve farkına vardırma, ikna etme ve hatırlatma amaçlı olmalıdır. (Çabuk, 2003: 222)

İşletmeler tutundurma çalışmalarına karar verirken kullanacakları stratejiden önce tüketicilerin davranışlarını araştırmalıdır. Satılmak istenen ürün için olumlu düşüncelerle

## Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi

özendirme çalışmaları yapılmak isteniyorsa reklam faaliyetlerinin etkin olması beklenir. Diğer taraftan marka imajı meydana getirmek gibi bir amaca ulaşmak isteniyorsa müşterilerin dikkatini çekmeye yardımcı olacak satış geliştirme çalışmalarına ağırlık verilerek olumlu sonuca ulaşılabilir.

Tutundurma faaliyetlerinde itme tutundurma stratejisi ve çekme tutundurma stratejisi olmak üzere iki esas tutundurma stratejisi vardır. İtme tutundurma stratejisinde amaç üreticilere ürünün satın alımı için ikna edilerek tüketicilere baskın satışlarla dağıtım kanalından ürünün itilme yöntemiyle geçişinin sağlanmasıdır. Bu stratejide işletmelerin dağıtım kanallarında kişisel satış, ticari reklam ve satış geliştirme ile yoğunluk elde edip aslında işletmelerin dağıtım kanalındaki ticareti amaç edinir. Diğer taraftan çekme tutundurma stratejisinde ise asıl hedef tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakarak bağlılık sağlamaktır ki tüketiciler perakendecilere gitsin ve üreticilerin ürününü araştırsınlar. Bunu yaparken en son kullanıcı üzerinde reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler yöntemiyle baskınlık sağlar. (Cravens, Woodruff, 1986: 509)

Tüm bunlardan hareketle tutundurmanın esas amaçları şöyle özetlenir; (Cemalcılar, 1996: 249)

- Alıcılara ürünler hakkında, satıcılara potansiyel müşterilerin talepleri konusunda bilgi sağlamak,

- Ürünlerin talep edilmesi için tüketicileri uyarmak, isteklendirmek, inandırmak ve satın alma işlevinin gerçekleşmesini sağlamak,

- Tüketici talebini artırmak ve rakip üreticilere üstünlük sağlamak amacıyla ürün farklılaştırmasını sağlamak,

- Üretilen ürünlerin faydalı olduğu mesajını sürekli gündemde tutarak mevcut müşterilerinin diğer ürünlere yönelmesini engellemeye çalışarak mevcut müşterilere ürünü hatırlatmak,

- Reklam ve halkla ilişkiler çabaları ile halkın ve değişik grupların işletmelere sıcak, olumlu davranışlar göstermesi ve aralarında iyi ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktır.

### 2.5. Tutundurmanın Önemi

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetin kalitesine ne kadar güvense de bundan tüketiciyi haberdar edemezse hedefine ulaşması rastlantılara kalacaktır. Gelişen dünyada imkanların her geçen gün artmasıyla birlikte tüketicilerin bir ürünü diğerine tercih etmesinde aradığı nitelikler çoğaldığı için işletmeler rakiplere karşı üstünlük sağlamak için farklı yöntem usuller kullanmalıdır.

Ekonomik hayatta ve işletmelerin sürekliliğinde satış geliştirme çabalarının yeri önemlidir. Nüfusun az olduğu ve üretimin yöresel gereksinimlere göre yapıldığı dönemlerde müşteriler hangi işletmenin ne tür mal ve hizmet sunduğundan haberdardı. Fakat nüfusun artması ve pazarların büyümesiyle işletmeler geniş kitleleri haberdar etmek ve onlara olumlu etkilemek için farklı çabalara başvurmaya başlamışlardır. (Avcı, 2012: 4)

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için fiyatın ve dağıtım kanallarının optimum seviyede olmasının yanında aranan başka özelliklerde vardır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinden yüksek fayda elde etmeleri için tutundurmaya gerekli önemi vererek satış artırıcı çabalar düzenlemesi gerekir.

İşletme tutundurma faaliyetleriyle satmış olduğu mal ve hizmete olan talebin artmasını ister. Mal ve hizmetin fiyatını yükselttiğinde talebin azalmaması diğer taraftan küçük fiyat indirimiyle yeni müşteriler kazanması için tutundurma faaliyetleri işletmelerde önemlidir (Avcı,2012: 6). Ayrıca tüketicilere doğru tutundurma faaliyetleri ile yaklaşıldığında onların yüksek miktarlarda harcama yapması sağlanarak maliyetlerin ve ürün fiyatlarının aşağılara çekilmesini sağlanabilir. (Güler, 2005: 24)

## 2.6.Tutundurma Karması

İşletmeler, etkin bir pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma araçlarından hangilerini, ne kadar sıklıkta ve sürede kullanılacağına karar vererek, işletme için en uygun tutundurma karmasını belirlemelidir. İşletmelerin pazarlama ve tutundurma amaçlarına göre, her işletmenin değişik tutundurma araçlarını değişik şekillerde kullanabilmesi mümkündür (Tuncer; Böge; Ayhan; Üner; Arpacı,1992: 186)

İşletmelerin, amaçlarına ulaşmak için oluşturacakları tutundurma karması elemanlarını belirlemeden önce, tutundurma bütçesi ve maliyetler, pazarın yapısı, ürün türü, ürünün yaşam eğrisi, çekme veya itme stratejileri, alıcının bilgilenme düzeyi göz önünde bulundurmaları gereken bazı unsurlardır. (Mucuk, 1986: 172)

Tutundurma faaliyetleri genel olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş grup araç ile yürütülür. Reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma kitlesel bir araç iken kişisel satış ve doğrudan pazarlama kişisel bir araçtır. (Doğan, 2012: 20)

Tutundurma karmasını belirleyen en önemli eleman, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmelerin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin reklâm çabalarına girebilecektir. Buna karşılık, kaynakları yetersiz olan işletme ise, kanaldaki üyelerine yönelik tutundurma çabalarına gireceklerdir.(Koç, 2009: 27)

## 2.7.Erzincan Tulum Peyniri

Erzincan Tulum Peyniri genellikle Erzincan ve Elazığ yöresinde üretilmekte olup Türkiye'ye özgü geleneksel peynirlerimizden biri olup Erzincan yöresindeki yaylalarda yayılan koyun sütünden üretilmektedir.

Erzincan tulum peyniri beyaz ve krem renkte, kuru madde ve yağ oranı yüksek, dağılması zor olan, ağza alındığında kendine has tereyağı aroması lezzeti duyulan, orta sertlikte, homojen yapısı olan asidik tadı bariz şekilde hissedilen kaliteli bir peynir çeşididir. (Kurt; Çakmakçı; Çağlar; Akyüz,1991b: 297)

Erzincan tulum peynirinin imalat süreci ise şu şekilde gerçekleşmektedir. Erzincan yöresinde bulunan Munzur, Çimen, Çayırılı, Tercan ve Kemah gibi yüksek rakımlı yaylalarda, köylerde hayvancılık yapan insanlardan koyun sütü toplanıp mayalanır. Mayalanan süt bir saat kadar ince ve temiz bezden yapılmış süzgeçlerle alınıp peynir haline getirilir. Bir gün geçtikten sonra mandıraya götürülen peynirler burada orta boy torbalara doldurulur. Yaklaşık on gün kadar üzerine bez örtülüp hava ve tozla temas etmemesi sağlanır ve suyunu çekmesi beklenir. Bu on günlük sürelerden sonra bakır veya krom kaplarda ufalanan peynir Kemah tuzuyla tuzlanıp yeniden torbalara basılarak torbaların ağzı dikilir. On gün bekledikten sonra suyu süzülen peynir bidonlara ve deriye elle veya makinelerle basıldıktan sonra soğuk havada bekletilip gerekli kıvamı yakalaması sağlanır. Nihayet en sonunda tüketiciye sunulur.

Erzincan Ticaret ve Sanayi Odasının (TSO) Türk Patent Enstitüsüne 2000 yılında yaptığı başvuru sonucu "Coğrafi İşaret Tescil Belgesi" alınan Erzincan tulum peyniri, yöredeki üretici firmalarca İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere birçok şehre gönderilir.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

KOBİ'lerin pazarlara girebilmesi, pazarlarda rekabet edebilmesi, yani tutunabilmesi için pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma'nın önemi çoktur. İşletmelerin yeni pazarlar geliştirmek, satın almayı teşvik etmek, satışlarını artırmak, rekabeti farklılaştırmak, hedefledikleri pazardaki müşterilere ürünleri hakkında bilgi vermek ve ikna etmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaları yerinde olacaktır.

Bu araştırmanın amacı Erzincan'daki tulum peyniri işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek ve kullanıyorlarsa tutundurma karmasını oluşturan "reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halka benimsetme" nin öncelikli hangilerini, hangi amaçlara ulaşmak için tercih ettiklerini incelemektir.

#### 3.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada uygun verileri elde etmek için tarama yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak da anket kullanılmıştır. Anket soruları çalışmanın konusu ile ilgili araştırma ve çalışmalardan yararlanılarak açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin olumsuz etkilenmemeleri için anketin uygulanması sırasında işletme isimlerinin önemli olmadığı belirtilmiştir.

Anket formu 2 bölümden ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak işletmelerin kimlik bilgileri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise işletmelerde tutundurma faaliyetlerinin önemine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmadan doğru ve eksiksiz sonuç elde edilebilmek için seçilen her işletme araştırmacı tarafından tek tek ziyaret edilmiş, işletmenin sahibi veya üst düzey etkilileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. İldeki peynir üretimi ve satış yapan işletmelerin neredeyse tamamına yakınıyla iletişime geçilmiştir. Ancak, işletmelerin işletmelerden 3 tanesi ankete cevap vermek istememişlerdir.

Araştırma sonucunda ulaşılan veriler bir düzen dahilinde analize tabii tutulmak üzere Microsoft Excel programında kodlanmış ve Statistical Paskage for the Sosyal Scielence (SPSS-16.0) programına aktarılmış. Ankette yer alan her sorunun ayrı ayrı frekans (sıklık) ve yüzde hesapları yapılmış ve bu araştırmanın dayandığı hipotezler değerlendirilmiştir.

### 4. BULGULAR

Anket soruları işletmelerin yetkilisi veya sahibi tarafından cevaplandırılmıştır. Araştırmaya ilgi gösteren yetkililerin soruyu anlayabilecek bilgiye sahip olup, durumun öneminin farkında oldukları ve soruları ön yargısız olarak cevaplandıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi ankette yer alan sorulara göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablolar frekans (sıklık), ve yüzde değer olarak düzenlenmiştir.

İlk olarak araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı, ana faaliyet alanları, hukuki statüleri, yaşları ve çalışan işçi sayısına göre incelenmiştir.

Araştırmaya katılan 22 işletmenin tamamı tulum peyniri faaliyetiyle ilgilenmekte olup bunlardan 10 tanesi imalat ve satış, 11 tanesi yalnızca satış ve 1 tanesi de yalnızca üretim yapmaktadır.

Tablo 1: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektöre Göre Dağılım

|                 | Frekans | Yüzde(%) |
|-----------------|---------|----------|
| Üretim ve satış | 11      | 47,8     |
| Satış           | 11      | 47,8     |
| Üretim          | 1       | 4,4      |

İşletmelerin hukuki yapılarını ortaya koymak için sorduğumuz soruya değerlendirmeye alınan işletmelerin tümü cevap vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, işletmenin %73,9' unun şahıs işletme ve %17,3'ünün limited şirket şeklinde örgütlendikleri görülmektedir. %8,7' si ise şahıs işletmesi, limited şirket ve anonim şirket dışında yer alan diğer seçeneğini seçmiştir.

Erzincan' da ki tulum peyniri imalat ve satışında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan işçi sayısını belirlemek için yöneltilen soruda alınan cevaplara göre işletmelerin %91,3' ü 1-9 arası işçi çalıştırmakta, %8,7'si 10-49 arası işçi çalıştırmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda ele alınan işletmelerin büyük kısmının 1-9 arası işçi çalıştırdığını söylenebilir.

İşletmelerin faaliyet sürelerini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan işletmelere sorulan soru incelendiğinde işletmelerin %6,6' inin 10 yıl ve üzeri grubunda, %26,1'inin 1-5 yıl grubunda yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin büyük kısmının 10 yıl ve üzeri grubunda yer almalarının sebebi Erzincan Tulum Peynirinin yöreye özgü kültürel tatlardan biri olduğu için uzun yıllardır tüketildiği ve tulum peyniri imalat ve satışını destekleme -geliştirme faaliyetlerinin 10 yıldan daha fazla bir süredir önem verildiğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tulum peyniri imal eden veya satışını yapan işletmeler, işletmelerinde pazarlama bölümünün olup olmadığını ve pazarlamanın kim tarafından yapıldığını tespit etmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına giren işletmelerin tamamının pazarlama bölümünün olmadığı ve pazarlama faaliyetlerinin işletme sahipleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tulum peyniri imalatını veya satışını yapan işletmelerde pazarlama bölümünün olmaması işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vermediklerini göstermektedir.

Araştırmada tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin kapsamımıza giren tüm işletmelerde yapıldığı görülmüştür. İşletmelerin %78,3' si tutundurma faaliyetlerini ürün imajını geliştirmek ile mal veya hizmetlerini tanıtmak, %34,8' si ise satışları kısa vadede artırmak ve küçük pazar payını artırarak rekabet üstünlüğü sağlamak üzere yürütmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde Erzincan Tulum Peynirinin diğer bölgelerde üretilen tulum peynirinden farklarını ortaya koyarken işletmecilerin tamamı bu yönenin tulum peynirinin üretildiği yaylaların farklarını vurgulamıştır. Ele alınan işletmelerden %43,5' ü ürünün üretim tekniğinin, %26,1' i ise marka imajının önemini vurgulamıştır. Buradan Erzincan Tulum Peynirinin en büyük özelliğinin yapıldığı yaylalar olduğu söylenebilir.



**Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi**

Tablo 2: Erzincan Tulum Peyniri İşletmecilerinin Diğer Yörelere Üretilen Tulum Peynirinden Farklarını Ortaya Koyarken Ürünün En Çok Hangi Özelliği Vurguladığına Göre Dağılımı

|                                  | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
|----------------------------------|----------------|-----------------|
| <b>Ürünün yapıldığı yaylalar</b> | 23             | 100%            |
| <b>Ürünün üretim tekniği</b>     | 10             | 43,5%           |
| <b>Marka imajı</b>               | 6              | 26,1%           |
| <b>Ürünün bileşimi</b>           | 2              | 8,60%           |
| <b>Ambalajlama</b>               | 2              | 8,60%           |
| <b>Kullanım özelliği</b>         | 1              | 4,30%           |

İşletmelerde tutundurma faaliyetlerinde veya izledikleri stratejide bir farklılık yapıp yapmadıklarına belirlemek için yönetilen soruda %73,9' u her zaman aynı yöntem ve stratejide kararlı olduklarını, %13' ü ise genellikle farklı yöntem ve strateji kullandıklarını belirtmiştir.

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları yöntemlere bakıldığında %47,8' i kişisel satış faaliyetlerine ve her biri %17,4 olmak üzere diğerlerinin de reklam, satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tulum peyniri işletmelerinde en fazla kullanılan reklam aracının belirlenmesine yönelik sorulan sorulardan alınan cevaplara göre ise işletmelerin %65,2' sinin yakın çevrelerindeki eş-dost aracılığıyla bu faaliyeti yürüttüğü, %21,7' sinin internet üzerinden ve %26,1' lik kısmının da radyo reklamları aracılığıyla müşterilerine ulaşmaya çalıştıkları görülmektedir.

İşletmelerin bu reklam faaliyetlerinden gerçekleştirmeyi amaçladıkları en önemli fonksiyon %43,5 inin bilgi verme, %30,4 bütün fonksiyonlara, %17,4' ünün ikna etme ve son olarak da %8,7' sininde hatırlatma fonksiyonuna önem verdikleri görülmektedir. Yani tulum peyniri işletmelerinin çoğu yapmış oldukları reklamlarla müşterilerin tercih etmelerini sağlamak için ürün hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 3: Tulum Peyniri İşletmelerinin Reklam Faaliyetlerinden Gerçekleştirmeyi Amaçladıkları En Önemli Fonksiyona Göre Dağılımı

|                               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde(%)</b> |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| <b>Bilgi verme fonksiyonu</b> | 10             | 43,5%           |
| <b>Hatırlatma fonksiyonu</b>  | 2              | 8,6%            |
| <b>İkna etme fonksiyonu</b>   | 4              | 17,4%           |
| <b>Hepsi</b>                  | 7              | 30,4%           |

Reklam kampanyasını başlatırken en çok gerçekleştirmeyi hedefledikleri amaçlarını ortaya koymak için yönetilen soruda işletmelerin %78,3' ü malın satışını artırmak, %65,2' si işletme ve marka imajı yaratmak, %52,2' si Pazar payını artırmak, %13'ü ise fiyat avantajlarını iletmeyi amaçladıkları tespit edilmiştir.

En çok kullanılan satış geliştirme araçlarını tespit etmek amacıyla yöneltilen soru incelendiğinde işletmelerin %52,2' si herhangi bir yöntem kullanmadan kalitelerini öne sürdüklerini, işletmelerin %43,5' i ise fiyat indirimleri yaptıklarını belirtmişlerdir.

Erzincan Tulum Peynirinde ne zaman indirim yaptıklarını tespit etmek amacıyla yönetilen soruda işletmecilerin %52,2' si indirim yapmadıklarını, %34,8' i ise sadece toptan satışlarda indirim yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca işletmecilerin tamamına yakını tulum peyniri satışlarında herhangi bir hediye dağıtmadıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin kişisel satış elmanı mevcut olup olmadığını tespit etmek amacıyla yönetilen soruda işverenlerin %95,7' si kişisel satış elmanı bulundurmadıklarını belirtmişlerdir.

Tulum peyniri işletmecilerinin halka benimsetme faaliyetlerini kullanıp kullanmadıklarını, eğer kullanıyorsa hangi yararları elde etmek amacıyla kullandıklarını belirlemek için sorulan sorunun cevabı incelendiğinde ise ele alınan işletmecilerin %82,6' sı iyi imaj yaratmak, %17,4' ü önyargıların azaltılması için kullandıkları görülmüştür.

İşlemecilere halka benimsetme mesajlarını hedef kitleye ulaştırmada hangi kanalı tercih ettiklerini belirlemek için sorulan soruda işverenlerin %65,2' si kişisel iletişim, %34,8' i ise iletişim araçlarıyla mesaj gönderdiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada sektörler ve çeşitli yönlerden tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacı ile ki-kare analizi yapılmış ve sektörler ile tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4: Faaliyet Gösterilen Sektör ile Tutundurma Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri

|  | SEKTÖR                  |                          |                |
|--|-------------------------|--------------------------|----------------|
|  | Ki-Kare Değeri( $x^2$ ) | Serbestlik Derecesi (df) | Anlamlılık (p) |
| Ürünün üretim tekniği bakımından tutundurma                                  | 1,54                    | 2                        | 0,46           |
| Ambalajlama bakımından tutundurma  | 0,10                    | 2                        | 0,95           |
| Kullanım özelliği bakımından tutundurma                                      | 1,14                    | 2                        | 0,56           |
| Satışları artırarak ürünlerin birim maliyetini düşürme bakımından tutundurma | 1,48                    | 2                        | 0,47           |
| Pazar payını artırarak rekabet üstünlüğü sağlamak bakımından tutundurma      | 1,35                    | 2                        | 0,5            |
| Rakiplerin müşterilerini çekmek bakımından tutundurma                        | 1,48                    | 2                        | 0,47           |
| Reklam aracı olarak gazete, dergi kullananlar bakımından tutundurma          | 1,14                    | 2                        | 0,56           |
| Reklam aracı olarak radyo kullananlar bakımından tutundurma                  | 0,36                    | 2                        | 0,83           |
| Reklam aracı olarak internet kullananlar bakımından tutundurma               | 1,62                    | 4                        | 0,8            |
| Reklam aracı olarak eş-dost kullananlar bakımından tutundurma                | 1,35                    | 2                        | 0,5            |
| Reklam faaliyetlerinde en önemli amaç bakımından tutundurma                  | 3,85                    | 6                        | 0,69           |
| Satış elemanlarına destek sağlamak bakımından tutundurma                     | 1,14                    | 2                        | 0,56           |
| Yeni ürünün tanıtımını yapmak bakımından tutundurma                          | 1,14                    | 2                        | 0,56           |

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Tutundurma yöntemlerinin müşterilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Bu nedenle günümüzde tutundurma faaliyetleri birçok işletme tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Erzincan ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, tulum peyniri işletmecilerinin demografik özellikleri incelendiğinde; işletmecilerin geneli orta yaşlı ve evli erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumları ise genellikle ilköğretim ve lisedir. Bu mesleği genellikle ailelerinden öğrenmişlerdir. Meslekte çalışanların çoğu 10 yıldan daha uzun süredir bu sektörde faaliyet göstermektedirler.

Çalışan işçi sayısını temel alarak işletmelerin büyüklükleri incelendiğinde çok büyük bir kısmının küçük işletmeler (1-9 işçi çalışan) oldukları saptanmıştır.

Araştırmadan görüldüğü üzere tulum peyniri işletmecilerinin çoğu pazarlama anlayışını tam olarak kavrayamamış ve hiçbirinde pazarlama bölümünün olmadığı tespit edilmiştir. Erzincan tulum peynirinin diğer yörelerde üretilen tulum peynirlerinden daha tercih edilmesi için ürünün marka imajının ve müşteriler tarafından algılanan kalitesinin tutundurma faaliyetleriyle öne çıkarılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erzincan tulum peynirinin üretilmesi sırasında yaylalardaki hijyen koşullarından müşterilerin haberdar olmalarını sağlamak ve piyasada satılan sahte tulum peynirlerinin varlığını sonlandırmak için işletmeciler müşterilerin önyargılarını azaltmak ve güvenlerin sağlamak zorundadırlar. Bu yüzden halka benimsetmenin rolü küçümsenemez.

Erzincan Tulum Peyniri diye piyasada sahte peynirler dolaştığını öne süren işletmecilerin bunu kalitelerini koruyarak yok etmeye çalışmakta oldukları varsayılmaktadır.

Tulum peyniri işletmelerinin tutundurma çabalarının ürünlerini halka benimsetmek ve kısa vadede satışları artırarak pazar paylarını korumak istedikleri görülmektedir ve bu çabaların işletmeler için ilerde pazar üstünlüğü sağlamak için yararlı olacağı söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ayrı bir pazarlama bölümü olmadığından ve pazarlama faaliyetlerinin işletme sahipleri tarafından yapıldığından müşteriye bilgilendirme, müşterilerle uzun süreli olumlu ilişki kurma seviyeleri düşük olacaktır.

Tulum peyniri işletmecilerinin tutundurma karması elemanlarından genellikle kişisel satış tercih ettikleri tespit edilmiştir. Fakat kişisel satış yöntemini işletmecilerin direk kendileri yaptığı için müşteriye bilgilendirip, ürünü satın almasına ikna etmek profesyonel olarak yapılmamaktadır. Dolayısıyla reklam faaliyetlerini de kendi çevrelerinde gerçekleştirip hedef kitlelerini sınırlamaktadırlar. İşletmecilerin dörtte birlik bir kısmı radyo ve interneti reklam aracı olarak kullanıp çağın gerektirdiği pazarlama anlayışını sürdürmektedir. İşletmelerin internet ortamında, radyo, gazete, dergi ve televizyondan istifade ederek Erzincan Tulum Peynirini tanıtmaya çabaları henüz istenilen önemi kazanamamıştır.

İşletmelerin büyük bir kısmı üretim faaliyetinde bulunduğu ve işveren olarak tulum peyniri satışında bizzat kendileri pazarlama yaptıklarından kişisel satışın birinci sırada geldiği kanısındayız.

Araştırma sonucunda tulum peyniri işletmecilerinin piyasada gerçeği yansıtmayan, aldatıcı ve yanıltıcı ürünleri pazarlamaya çalışan fırsat düşkünlerinin önüne geçmek için en çok kaliteye önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ne kadar fazla promosyon, tanıtım, reklam çalışması yapılırsa yapılsın, tüketiciler ürüne ne kadar kolay ulaşırsa ulaşsın öncelikle ürünün kalitesi

konusunda tüketicilerin ikna edilmesi gerekmektedir. Erzincan Tulum Peyniri işlemecilerinin işletme ve marka imajı yaratarak peyniri satışlarını artırmayı hedefledikleri görülür.

Erzincan Tulum Peyniri ulusal çapta fuarlar, festivaller düzenlenerek Erzincan'ın tarihi ve kültürel varlıklarıyla birlikte tanıtılmalıdır. İşletmeciler ve şehrin ileri gelenleri doğru bir imaj oluşturup tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebildiği takdirde tulum peynirinin tanıtılması ve pazarlanması hedeflerine ulaşmak kaçınılmaz bir gerçek olarak gözükmektedir. Bunlar yapılabılırsa Erzincan marka şehir olma adına önemli bir adım daha atmış olacak ve turist potansiyelini de artırabilecektir.

Sonuç olarak Erzincan Tulum Peyniri işletmecilerinin dolayısıyla da Erzincan'ın bu alanda başarılı olabilmesi için pazarlama yöntemlerinden olan tutundurma faaliyetlerinin önemi kabul edilmeli ve işverenlerin bu alanda yatırım yapması gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

### KAYNAKÇA

ALBAR, Banu Özbucak, ÖKSÜZ, Gülizar, "Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume 6, Issue 7, pp. 863-893, July 2013.

AVCI, Bünyamin, "İletişim Sektöründe Tutundurma Çabalarının Önemi ve Kablo Tv Üzerine Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara, 2012.*

ALPUGAN, Oktay, "Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi", *Ankara, Per Yayınları, 1998.*

CEMALCILAR, İlhan, "Pazarlama Kavramlar Kararlar", *İstanbul, Beta Basım, 1996*

CRAVENS, David.; WOODRUFF, Robert, "Marketing Addison-Westley Publishing Company", *New York, 1986.*

ÇAĞLIERGİN, Figen, "Yeni Mamul Tutundurması ve Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 1994.*

ÇİNİ, Mehmet Akif," İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2009.*

DOĞAN, B. , "Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin' de Bir Alan Araştırması", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin, 2012.*

GÜLEN, Çiler, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu, 2005.*

KABLAN, Cafer, "Pazarlama "(1. Baskı), *Giresun: Yurdağül Yayınları, 1998.*

KOÇ, Özlem, "Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.*

KURT, A., ÇAKMAKÇI, S., ÇAĞLAR, A. ve AKYÜZ, N., " Erzincan Tulum (Savak) Peynirinin Yapısı, Duyusal, Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri Üzerinde Bir Araştırma", *Gıda, 16 (5), 1991b, ss.295-302.*

MUCUK, İsmet, "Pazarlama İlkeleri", *Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.*

MUCUK, İsmet; "Pazarlama İlkeleri", *İstanbul, Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, 2006.*

NAİK, Prasad A., RAMAN, Kalyan and WİNER, Russell S., "Planning Marketing Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science*", 24 (1),2005, pp: 25-34.

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", *Media Cat Yayınları, 4 bs, 470s İstanbul, 2001.*

**Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi**

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005.

ÖZCAN, Sema, "KOBİ'lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil-Hazır Giyim Sanayi Bölgesi'nde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008.

TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, "Modern Pazarlama İlkeleri", İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

TUNCER, Doğan, BÖGE, Erinç, AYHAN, Doğan Yaşar, ÜNER, M. Mithat, ARPACI, Tamer, "Pazarlama", Ankara, Gazi Kitabevi, 1992.

URAZ, Çevik, "Temel Pazarlama Bilgileri", Ankara, Basım ve Ciltevi, 1978, s. 168.

ÜLKER, D., "Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2009.

YÜKSELEN, Cemal 2001, "Pazarlama", Detay Yayınları, Ankara.

