

KOBİ'LERDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ VE İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ

Metin İNCE

KOSGEB Karabük Müdürlüğü, KOBİ Uzmanı,
metin.ince@kosgeb.gov.tr

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük Üniversitesi İ.İ.B.F. Prof. Dr.
agurbuz@karabuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmada KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına olan etkisi çözümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında pazarlama faaliyetlerinin performans ölçütleri, finansal ve finansal olmayan ölçütler olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma ile ilgili olarak Karabük İlinde faaliyet gösteren 92 adet işletme ile yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans, varyans ve t-testi analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucu, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin KOBİ'lerin finansal performanslarında daha etkili olduğunu göstermiştir. Pazarlama departmanı bulunan ve bulunmayan KOBİ'lerin finansal performansları arasında ve KOBİ'lerin büyüklük ölçeği ile pazarlama departmanının mevcudiyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Tutundurma Faaliyetleri, İşletme Performansı, Karabük

THE IMPORTANCE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN SMES AND THEIR EFFECT ON COMPANY PERFORMANCE

Abstract

In this study, the effect of publicity activities on the performance of SMEs has been studied. Within the scope of the research, performance measures of marketing activities were evaluated as financial and non-financial criteria. In relation to the study, 92 face-to-face surveys were conducted in Karabük. The data were evaluated by frequency, variance and t-test analysis. The result of the study showed that personal sales and sales development activities were more effective in the financial performance of SMEs. Among the financial performances of SMEs with and without marketing department, it was concluded that there was a significant difference between the size scale of SMEs and the presence of marketing department.

Keywords: SME, Promotion Activities, Company Performance, Karabük

1. Giriş

Günümüzde artan rekabet ile birlikte pazarlama kavramının önemi artmış ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin kazanımlarının ölçülmesini de beraberinde getirmiştir. Ülkemizde işletmelerin büyük bir kısmını KOBİ'ler oluşturmakta ve gelişmiş ülkelere kıyaslandığında daha genç oldukları ve ömürlerinin daha kısa olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak KOBİ'lerin, uluslararası büyük ve deneyimli işletmelerle rekabet etmeleri hayli zor olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte kurumsallaşmasını tamamlamış ve pazarda söz sahibi olmaya başlamış olan işletmeler rekabet açısından KOBİ'leri zorlamaktadır (Apaydın, 2008: 122). Bu araştırmada pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma faaliyetleri ve bu tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca ampirik verilerin analizi, yöntem ve bulgular bulunmaktadır. Araştırmada KOBİ'lere, tutundurma faaliyetlerine ve performans ölçütlerine değinilmiş ve tutundurma faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuç ve önerileri de son bölümde yer verilmiştir.

2. Türkiye'de KOBİ'ler

Ülkemizde 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete' de yayımlayarak 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile KOBİ tanımı ve sınıflandırması yapılmıştır. 24.06.2018 tarih ve 2018/11828 sayılı resmi gazetede yayınlanan ve KOBİ tanımında yapılan son değişiklik ile birlikte; KOBİ tanımı yönetmeliğine göre; " İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimler" KOBİ olarak tanımlanmaktadır (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2018).

Yine ilgili yönetmeliğin 5. maddesinde KOBİ'ler, ölçek olarak mikro, küçük ve orta olarak üç grupta sınıflandırılmış olup, ölçeklere ilişkin kriterler aşağıda tabloda şeklinde özetlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de KOBİ Sınıflandırması

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Net Satış Hâsılatı	Bilanço
Mikro	10'dan az	3 milyondan az	3 milyondan az
Küçük	50'den az	25 milyondan az	25 milyondan az
Orta	250'den az	125 milyondan az	125 milyondan az

Kaynak: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 2018.

KOBİ'ler ülkemizde ekonomik ve sosyal açıdan önemli bir yere sahiptir. KOSGEB KOBİ Stratejisi ve Eylem Planından (KSEP) alınan verilere göre (KSEP, 2015-2018: 28-30);

- Türkiye'de toplam işletmelerin %99,9'u KOBİ'dir.
- KOBİ'lerin toplam mal ve hizmet satın alımları içerisindeki payı, %65,5'tir.
- KOBİ'lerin toplam ciro içerisindeki payı, %63,3'tür.

- KOBİ'lerin üretim değerindeki payı, %56,2'dir.
- KOBİ'lerin çalışanlar sayısı içerisindeki payı, %75,8'dir.
- KOBİ'lerin ücretli çalışanlar sayısı içerisindeki payı, %69,7'dir.

3. Pazarlama Stratejisi ve Tutundurma Faaliyetleri

Pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarlama açısından belirledikleri hedef ve amaçlarına nasıl ulaşabilecekleri konusunda onlara yol gösterir; işletmenin belirlemiş olduğu hedef parada ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bununla birlikte pazarlama stratejisi, hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesini kapsamaktadır (Mucuk, 2009: 47). Bu bağlamda işletmeler açısından stratejik pazarlama ön plana çıkmaktadır. Stratejik pazarlama planlaması şematik olarak Şekil 1 deki gibi gösterilebilir.

Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlaması

1	Durum Analizi	Şimdi neredeyiz ve nereye gidiyoruz?
2	Amaçların belirlenmesi	Nereye gitmek istiyoruz? Amaçlar, spesifik, gerçekçi, ve birbiri ile tutarlı olmalıdır.
3	Hedef pazarların seçilmesi ve ölçülmesi	Mevcut ve potansiyel müşterileri belirleme
4	Pazarlama karması strateji ve taktiklerinin seçilmesi	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşacağız?
5	Yıllık pazarlama planının hazırlanması	Yıllık pazarlama faaliyetlerimize çalışma ve uygulama rehberi
6	Uygulama ve Denetleme	Nasıl yapıyoruz? Fiili sonuçlar hedeflediğimiz amaçlar mıdır?

Kaynak: Mucuk, İ. 2009. Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Durum analizi, stratejik pazarlama planlama sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Durum analizi kapsamlı bir çalışmayı içermektedir. Şirketin dış çevresindeki fırsatlar, tehditler ve şirket içi değerlendirmeleri içermektedir. Durum analizi, şirkette ortaya çıkan veya çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek, fırsatlardan yararlanma tehditlerden korunmayı amaçlamaktadır (Göncü, 2004: 38). Bu analizde, işletmenin rekabet açısından güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatlar ve tehditler de ortaya konulup değerlendirilir. Durum analizi temelde rakip analizi, Pazar ve müşteri analizi, çevre analizi ve swot analizi olmak üzere dört grupta değerlendirilir (Mucuk; 2009: 48).

Stratejik pazarlama planlamasında ikinci olarak işletme amaçlarının belirlenmesinde, öncelikle işletmenin misyonunun yani varoluş nedeninin ne olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. İşletmenin başlangıçta misyonu belirlidir, ancak zaman içerisinde işletme büyüdükçe ve işletmede gelişmeler devam ettikçe bu misyon belirsizleşebilmektedir. Yönetim tarafından, işletmenin misyonu belirlenirken gelecekte de nasıl olması gerektiğini içeren kararlar verilmesi gerekmektedir. İşletmeler belirledikleri misyonlara göre hedeflerini belirlemektedirler (Tek, 1999: 62). Hedef, bir işletmenin tasarlanmış amaçları olarak belirlenebilir. Böylece hedef hem işletmenin uzun ve kısa süreli amaçlarını, hem de misyonunu içine alan geniş bir kavram olmaktadır. Aynı zamanda bir işletmenin misyonu firma kültürünü de belirlemektedir. İşletmenin hangi ürünleri üreteceği, hangi pazarlarda faaliyet göstereceği, kalite ve hizmet tanımının ne olacağı işletmenin belirlenmiş misyonuna bağlıdır. Bir işletmenin kar gördüğü her alana girip girmeyeceğini misyonu belirlemektedir (İslamoğlu, 1993:88).

Stratejik pazarlama planlamasının diğerk bir adımı ise hedef pazarların seçilmesi ve ölçülmesidir. Hedef pazar, firmanın hitap etmek istediği, üretilen ürünleri alması için çekmek istediği müşteri gruplarıdır (Tek, 1999: 40). Bu çerçevede işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetler ile ilgili alıcıları belirlemek, mevcut ve potansiyel müşteri gruplarını tespit etmek gibi veriler ışığında hedef pazarlarını belirlerler.

Stratejik pazarlama planlamasının dördüncü adımında ise pazarlama karması strateji ve taktiklerinin seçilmesi vardır. Pazarlama karmasının (programlarının) hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır ve fiyat, yer/dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile süreç devam ettirilir. Bu süreç içerisinde bütün pazarlama bileşenleri birbiri ile etkileşim halindedir (Mucuk, 2009: 126).

Pazarlama, işletmeler açısından tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik malların uygun yerde ve uygun fiyat ile satılmasından başka işleri de kapsamaktadır. Pazarlamanın talep oluşturma işlevi, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketime yönelik tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir (İslamoğlu, 2017: 509). Tutundurma; bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını sağlamak amacı ile işletmenin denetiminde yürütölen, müşteriye ikna amacına yönelik eşgüdömlü faaliyetlerden oluşun bir iletişim sürecidir (Öztürk, 1978: 27). İslamoğlu'na göre tutundurma; işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik bilgileri, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşun bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2017: 209). Bu kapsamda işletmelerde tutundurma faaliyetleri temelde dört temel yöntemle yürütölmektedir. Bunlar (İslamoğlu, 2017: 512);

1. Reklam (Advertising)
2. Satışta Özendirme (Sales Promotion)
3. Halkla İlişkiler (Public Relation)
4. Kişisel Satış (Personel Selling) olarak sıralanabilir,

Pazarlama karması stratejisini belirleyen işletmelerin, uygulanan stratejileri belirli aralıklar ile değerlendirmesi ve amaçlar doğrultusunda faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini analiz etmesi gerekmektedir.

3.1. Reklam

Reklam tutundurma faaliyetleri arasında önemli bir geçmişe sahip olan yöntemdir. Söz ile yapılan reklam, insanlar arasında mal/ürün değişiminin başladığı ilk zamanlarda dayanmaktadır. (Oluç, 1981: 5). Amerikan Pazarlama Derneđi'ne tarafından ise reklam; *“İşletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları ve bireyler tarafından bir malın, hizmetin, örgütün ya da fikrin, bedeli ödenmiş bir iletişim kanalında hedef olarak belirlenmiş bir kitleye kişisel olmayan yollarla sunumudur”* olarak tanımlanmaktadır. (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 79).

Reklamın en temel anlamda bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma işlevi bulunmaktadır. Reklam bu işlevleri ile birlikte; müşteri talebini teşvik etmek, marka oluşturmak, rekabette avantaj sağlamak ve markayı konumlandırmak işlevlerini de üstlenmektedir (İslamoğlu, 2017: 517-518).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam ile ilgili yazılı basın reklamları (gazete, dergi), televizyon, broşür, katalog, billboard, radyo, internet, poster ve afiş, açık hava reklamları, ambalajlar, rehberler, satın alma noktası sergileri sıralanabilir (Duran, 2018: 1). Günümüzde özellikle internet ve teknolojinin hızla değişmesi ile birlikte, işletmeler tarafından sosyal medya araçları da (facebook, twitter, web sitesi vb) en yaygın kullanılan reklam araçları olarak karcımıza çıkmaktadır.

3.2. Satışta Özendirme/Satış Geliştirme

Satışta özendirme ya da satış geliştirme, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya özendirmek amacı ile yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir. Satışa özendirme, yeri müşterileri kazanmak, ürün ve hizmetleri tanıtmak, sadık müşterileri daha fazla kullanmaya ve tüketmeye teşvik etmek ve satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırarak istenilen düzey ve ölçüde satış yapılmasını sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. (Oluç, 1989: 18).

Satış özendirme faaliyetlerinde tüketicilerin olumsuz algılama veya düşüncelerine meydan verilmemesi önem arz etmektedir. Satış özendirmede dikkatli davranılmadığı takdirde, tüketiciler satışta özendirmeyi negatif yönlü olarak algılayabilmektedirler (İslamoğlu, 2017: 538).

Satış özendirme faaliyetlerine yarışma ve oyunlar düzenlemek, çekilişler yapmak, hediyeler vermek, örnek ürün dağıtımları yapmak, hediye çeki ve kuponlar vermek, indirimler ve eğlenceler örnek olarak verilebilir (Duran, 2018: 1).

3.3. Halkla İlişkiler

İşletmeler açısından halkla ilişkiler; işletme müşterilerinin, potansiyel müşterilerinin ve pazardaki diğer aktörlerinin, işletmenin kendisi, etkinlikleri, ürün ve hizmetleri ile ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla bedel ödemediği gerçekleştirilen bilgi verici haberleşme tekniğidir. (Gülmez ve Dörtöyol, 2009:108). Halkla ilişkilerde temel amaç, ürünü tanıtmak ya da satışını artırmak değil; kurumu tanıtmak, kurum lehine kamuoyu oluşturmaktır. Bir örgütün halkla ilişkilerde ne ölçüde başarılı olduğunu kamuoyunun yargısından anlamak mümkündür. Kamuoyu, bir işletmeyi herhangi bir değerlendirme kriteri itibari ile çok iyiden çok kötüye kadar değişik biçimlerde değerlendirebilir. Bireylerin tek tek değerlendirmesinin ortalaması kamuoyunun yargısını yansıtır (İslamoğlu, 2017: 539).

Halkla ilişkilerde satış elemanlarından veya reklamdaki kaçan müşterilere ulaşılmaktadır. Ürün ve hizmetler etkili bir şekilde halkla ilişkiler ile kamuoyuna anlatılmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelere yönelik, tüketicilerin tavrını, değerlerini ve menfaatlerini de göz önüne alarak gerçekleştirilmesi düşünülen politikaların genel yöntemlerinin neler olabileceğini kapsamaktadır (Taşkın, 2009: 188-189).

Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında; seminerler, raporlar, sponsorluklar, sosyal faaliyetler, kurumsal reklamlar ve basın toplantıları sayılabilir (Duran, 2018: 1).

3.4. Kişisel Satış

Satış, işletme ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketiciye satışının gerçekleştiği ve işletmeye para girişinin sağlandığı bir faaliyeti kapsamaktadır. Bu açıdan, işletme sahip ve yöneticileri satış faaliyetine daha fazla ağırlık verme eğiliminde olmaktadır (İslamoğlu, 2017: 540).

Kişisel satış, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz fikir ve düşüncede olanları, ürünleri talep eder hale getirme gayretidir (Alkibay, 1995: 21). Bu amacı gerçekleştirmek için işletme ile tüketicinin bir birey aracılığıyla doğrudan temas kurmasıdır (Ergeneli, 2002: 118). Kişisel satış zorluklarına rağmen tüketici ile doğrudan iletişime geçilebildiği ve ikna düzeyinin yüksek olduğu bir tutundurma faaliyetidir. (Babacan, 2005: 4). Genel olarak da kişisel satış temsilcileri; doğrudan saha satışı, tezgâh üstü satış ve tele pazarlama yöntemleri ile satış gerçekleştirmektedirler (Uslu, 2010:4-5).

Kişisel satış, birebir karşılama, samimi ilişkiler geliştirme, müşteriye dinleme ve ona hemen karşılık verebilme yöntemleri sayesinde diğer tutundurma yöntemlerinden farklılık göstermektedir.(Çağlar ve Kılıç, 2008: 155). Kişisel satış müşteri adaylarını

bulabilmeyi, onları alıcı haline getirmeyi ve ürün ve hizmet noktasından tatmin olabilmelerini amaçlamaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde kişisel satış ile potansiyel alıcıların bulması, onların ikna edilmesi ve müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması hedeflemektedir. (Uslu, 2010: 11).

Kişisel satış faaliyetleri arasında tanıtımlar, teşvik programları, satış sunumları, örnek ürün dağıtımları, satın almaya teşvik edici programlar ve fuar ve sergilerdeki tanıtımlar örnek olarak verilebilir (Duran, 2018: 1).

4. KOBİ'lerde Performans Ölçütleri

İşletmelerde performans ölçme yöntemleri incelendiğinde, işletmelerin neyi ve nasıl ölçmek istediğine bağlı olarak birçok performans ölçme yöntemi literatürde yer almaktadır. Örneğin ilk klasik performans ölçme yaklaşım modeli olan Sink&Tuttle modeli karşımıza çıkar. Bu performans ölçme yönteminde bir organizasyonun karmaşık iç ilişkilerin performansı, yedi performans kriteri ile ifade edilmiştir (Sink and Tuttle, 1989). Bunlar; etkililik, verimlilik, kalite, üretkenlik, yenilik, karlılık olarak ifade edilmektedir. Günümüzdeki satış ve pazarlama tekniklerindeki önemli değişimlere rağmen bu yöntemler halen etkinliğini korumaktadır. Bu modele ek olarak literatürde dengeli skor kart modeli, performans piramiti, kısıtlar teorisi, performans prizması gibi performans ölçme yöntemleri de bulunmaktadır (Coşkun, 2008: 76-85)

İşletmeler açısından performans ölçütleri, finansal olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayrılabilir.

A. Finansal Ölçütler: Finansal ölçütler işletmelerin pazarlama performanslarını ölçmede kullandıkları önemli ölçütlerden bir tanesidir. Finansal ölçüt kriterlerinde genel olarak karlılık, satışlar ve nakit akışı pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan finansal ölçüt yöntemleridir. Bununla birlikte son zamanlarda pazar payı da pazarlama ölçütleri arasında kullanılan yöntemlerden biridir. (Ambler vd., 2004). Çünkü işletmelerin pazar payları nakit akışlarının ve karlılıklarının belirleyicisi olarak ön plana çıkmaktadır (Ambler v.d., 2001).

B. Finansal Olmayan Ölçütler: 1980'li yıllardan itibaren pazarlama kavramının müşteri odaklı olması ve pazarlama kavramının bu açıdan yeni bir anlam kazanması ile birlikte, pazarlama performanslarının ölçümlerinde finansal olmayan ölçütlerde ön plana çıkmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler açısından müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, ekonomik katma değer, işletme markalarının değeri, müşteri değeri ve yeni ürün geliştirme başarısı gibi ölçütler kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler, bu açıdan finansal olmayan bu performans yöntemleri ile pazarlama performanslarını ölçerek rekabet üstünlüğü elde etmeyi hedeflemektedirler (Coşkun, 2005). Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti, kalite yenilikçilik gibi finansal olmayan ölçütler de işletmelerin pazarlama performanslarını yansıtmaktadır. (Eccles, 1991).

İşletmelerde ve özellikle KOBİ'lerde pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına etkisini ölçebilmek adına, tutundurma faaliyetlerinden elde edilecek kazanımlarda düşünüldüğünde, çalışmamızda finansal ve finansal olmayan performans kriterleri işletmelerden elde edilebilen veriler kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ), pazarlama stratejileri açısından yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına olan etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmaya katılan KOBİ'lerin durum tespiti yapılarak çeşitli özellikleri incelenmeye çalışılmış ve bu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında anket yöntemi ile veriler toplanmış ve araştırmanın problemi açısından değerlendirilmeye alınmıştır.

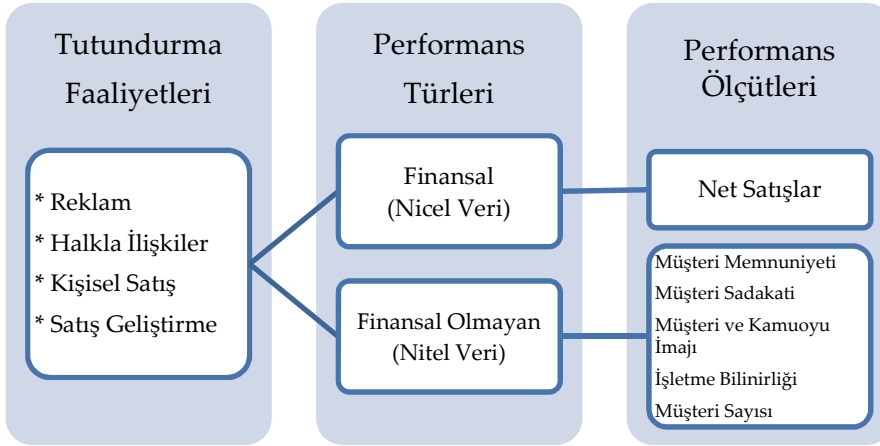
5.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini KOSGEB Karabük Müdürlüğü veri tabanına kayıtlı olan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Çalışmanın daha sağlıklı olabilmesi ve elde edilmesi planlanan verilerin çalışmaya katkı sağlaması açısından, 5 ve daha fazla çalışanı olan işletmeler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu kriterlerde 96 işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin tamamı örneklem olarak belirlenmiş ve bunlardan 92'sine ulaşılmış ve yüz yüze anket yapılmıştır. Ankete katılanların tutundurma faaliyetlerinin işletme performansına etkisi ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) $\alpha=0.967$ çıkmış ve cevapların yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada öncelikle KOBİ'lerin pazarlama stratejileri kapsamında yapmış oldukları bağımsız değişken tutundurma faaliyetleri ve bu tutundurma faaliyetlerinin etkilediği bağımlı değişkenler olan performans ölçütleri ortaya konulmuştur. Bu çerçevede araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Oluşturulan çalışma modeli kapsamında dört temel hipotez oluşturulmuş olup, hipotezler şu şekildedir.

H1: KOBİ'lerin tutundurma faaliyetleri ile finansal performansları ölçeklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: KOBİ'lerin tutundurma faaliyetleri ile finansal performansları sektörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: KOBİ'lerin finansal performansları, pazarlama departmanının olup olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: KOBİ'lerin finansal olmayan performanslar değerlendirmeleri, işletmede pazarlama departmanının olup olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6. Bulgular

6.1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%
Bayan	18	19,6
Erkek	74	80,4
Yaş	Frekans	%
18-29	5	5,4
30-40	28	30,4
41-55	43	46,7
56 ve üzeri	16	17,4
Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	7	7,6
Lise	47	51,1
Ön Lisans ve	33	35,9
Lisansüstü	5	5,4

Demografik değişkenlere ilişkin Tablo 2 incelendiğinde işletme sahiplerinin %19,6'sının bayan, %80,4'ünün erkek olduğu; %35,8'inin 40 yaş ve altında, %64,2'sinin 40 yaşının üzerinde olduğu; %58,7'sinin lise ve altı, %41,30'unun ise ön lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları görülmektedir.

6.2. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'de işletmelere ilişkin faaliyet alanı, yasal statüleri, faaliyet süreleri ve çalışan sayılarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular

FAALİYET ALANI	Frekans	%
İmalat	29	31,5
Perakende	16	17,4
Toptan	10	10,9
Hizmet	24	26,1
İnşaat	13	14,1
YASAL STATÜ	Frekans	%
Şahıs	30	32,6
Limited	47	51,1
A.Ş.	15	16,3
FAALİYET SÜRESİ	Frekans	%
0-5 yıl	32	34,8
6-10 yıl	21	22,8
10 +	39	42,4
ÇALIŞAN SAYISI	Frekans	%
5-9	29	31,5

10-49	46	50
50-249	17	18,5

Tablo 3 incelendiğinde işletmelerin ağırlıklı olarak imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri, %51,1'inin statüsünün limited şirket olduğu ve çalışan sayılarının özellikle 10-49'da yoğunlaştığı görülmektedir.

6.3. İşletmelerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular

İşletmelerin pazarlama stratejilerine esas teşkil edecek olan ve çalışmanın 3. bölümünde bahsedilen durumları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular

Dept.	Pazarlama Departmanı	Misyon Vizyon	Büyüme Hedefi	Hedef Müşteri	Rakip Bilgisi
Var	48	69	86	66	52
Yok	44	23	6	26	40
Dept.	Üstün-Zayıf Yönler	Hedef Pazar	Tescilli Marka	Pazarlama Bütçesi	Mevcut Durum
Var	62	70	48	22	86
Yok	30	22	44	70	5

Tablo 4 incelendiğinde işletmelerin %52'sinin pazarlama departmanı olduğu; ancak sadece %23'ünün pazarlama bütçesi ayırdığı görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin %93'ünün büyüme hedefi olmasına rağmen rakip analizi, üstün-zayıf yönler ve pazarlama departmanı açısından bu oranın gerisinde kaldıkları görülmektedir.

6.4. Tutundurma Faaliyeti Yapan İşletmelerin Performansa Etkisine Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Anketin üçüncü bölümünde, tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, bu faaliyetler neticesinde; işletmenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri ve kamuoyu imajı, müşteri sayısı ve işletme bilinirliğine olan katkısını değerlendirmeleri istenmiştir. Tutundurma faaliyetlerini yapan işletmelerin değerlendirmelerin ilişkin ortalamalar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Tutundurma Faaliyetleri	N	Ort. ¹	St. Sapma
Satış Geliştirme	21	4.5238	,588
Kişisel Satış	47	4.4468	,575
Reklam	70	4.3314	,781
Halkla İlişkiler	19	4.1895	,703

Tablo 5 incelendiğinde işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri ve kamuoyu imajı, müşteri sayısı ve işletme bilinirliğine ilişkin tutundurma faaliyetlerinin katkısında, KOBİ'ler ilk sırada satış geliştirmeyi, sonra kişisel satışı, sonra reklamı ve en son halkla ilişkileri önemsemektedirler.

¹ Açıklama: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler aşağıda sırası ile test edilmiştir.

Hipotez 1: KOBİ'lerin tutundurma faaliyetleri ile finansal performansları ölçeklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Tutundurma Faaliyeti ve İşletme Ölçeği İlişkisi

	Ölçek	Reklam		Satış Geliştirme		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış	
		Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N
Var	Mikro	2,5909	22	3,6667	6	3,3517	7	3,3529	17
	Küçük	3,7436	39	4,2500	6	3,8750	8	4,1250	16
	Orta	4,8889	9	4,8750	8	5,000	5	4,8333	12
Yok	Mikro	3,5714	7	2,6087	23	2,5909	22	2,0833	12
	Küçük	4,1429	7	3,7105	38	3,7895	38	3,6333	30
	Orta	4,7500	8	4,7778	9	4,7500	12	4,8000	5
Tutundurma (p)		,110		,030		,100		,011	

Bu hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem iki yönlü varyans analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anlamlı olabilmesi için finansal performansın değerlendirilmesinde işletmelerin büyüklüğü ve sektörü önem arz etmektedir. Yani farklı sektörlerde ve farklı ölçeklerdeki işletmelerin finansal verilerini karşılaştırmak anlamlı olmamaktadır. Bu açıdan Tablo 6'da KOBİ'lerin ölçek büyüklüklerine göre finansal performansları özetlenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinden satış geliştirme ve kişisel satışı yapan KOBİ'lerin, bu faaliyetleri yapmayan KOBİ'lere göre 2017 net satış hasılatlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) görülmektedir. Aynı ölçekte olup satış geliştirme ve kişisel satış yapan KOBİ'lerin yine aynı ölçekler içerisinde yapmayanlara göre finansal performanslarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin kişisel satış yapan ve mikro ölçekli olan işletmelerin net satış ortalamaları 3,3529 iken, aynı ölçekte olup kişisel satış yapmayan işletmelerin net satış ortalamaları 2,0833'tür. Bu anlamda bu hipotezimiz kısmen kabul edilir.

Hipotez 2: KOBİ'lerin tutundurma faaliyetleri ile finansal performansları sektörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem iki yönlü varyans analiz tekniği kullanılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde KOBİ'lerin tutundurma faaliyetleri arasında satış geliştirme ile finansal performansı olan net satışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani aynı büyüklük ölçeğinde olan ve satış geliştirme faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin finansal performansları, satış geliştirme faaliyetinde bulunmayan KOBİ'lere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine tutundurma faaliyetlerinden olan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu bilgiler kapsamında bu hipotezimiz kısmen kabul edilir.

Tablo 7. Tutundurma Faaliyeti İle İşletme Sektör İlişkisi

	Sektör	Reklam		Satış Geliştirme		Halkla İlişkiler		Kişisel Satış	
		Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N
Var	İmalat	4,1333	15	4,4667	9	4,8571	7	4,5000	22
	Perakende	3,4615	13	4,2857	7	4,3333	3	3,2000	5
	Toptan	4,2500	8	4,500	2	4,000	1	4,2857	7
	Hizmet	2,7391	23	3,333	3	3,2857	7	3,0000	7
	İnşaat	3,9091	11	4,000	1	3,500	2	3,7500	4
Yok	İmalat	4,500	14	4,1500	20	4,1364	22	3,7143	7
	Perakende	2,667	3	2,5556	9	3,0769	13	3,3636	11
	Toptan	4,500	2	4,2500	8	4,3333	9	4,3333	3
	Hizmet	5,000	1	2,7619	21	2,6471	17	2,7647	17
	İnşaat	3,500	2	3,8333	12	3,9091	11	3,8889	9
Tutundurma (p)		,351		,050		,266		,618	

Tablo 6 ve 7 beraber değerlendirildiğinde, satış geliştirme faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin finansal performanslarının, bu faaliyeti yapmayan KOBİ'lere göre sektör ve ölçek bazında anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hipotez 3: KOBİ'lerin finansal performansları, pazarlama departmanının olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Pazarlama Departmanı İle Finansal Performansları Arasındaki İlişki

Pazarlama Departmanı	N	Mean	Sig. (Anlamlılık)
Var	48	4,2500	,000
Yok	44	3,0682	

Bu hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi yöntemi uygulanmış ve işletmelerin 2017 yılı net satış hasılatları temel alınmıştır. Tablo 8 incelendiğinde pazarlama departmanı olan işletmelerin, pazarlama departmanı olmayan işletmelere göre net satışlarının anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği görülmektedir. Yani pazarlama departmanı olan işletmelerin net satış ortalamalarının pazarlama departmanı olmayan işletmelere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu hipotezin daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için aynı ölçek grubunda olan KOBİ'lerin beraber değerlendirilmesi daha sağlıklı olacaktır. Bu açıdan Tablo 9'da pazarlama departmanı olan ve olmayan KOBİ'lerin işletme büyüklük ölçeğine göre farklılıkları gösterilmiştir.

Tablo 9. Pazarlama Departmanı ve İşletme Ölçeğinin Finansal Performans İle İlişkisi

Pazarlama Departmanı	Ölçek	Mean	N	Anlamlılık (p)
Var	Mikro	3,6429	14	,001 (Departman) ,000 (Ölçek)
	Küçük	4,2105	19	
	Orta	4,8667	15	
Yok	Mikro	2,0667	15	
	Küçük	3,5185	27	
	Orta	4,500	2	

Tablo 9 incelendiğinde, aynı büyüklük ölçeğinde bulunan KOBİ'lerin pazarlama departmanı olup olmamasına göre finansal performanslarının anlamlı bir şekilde ($p < 0,05$) farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin küçük ölçek sınıfında ve pazarlama departmanı olan KOBİ'lerin (Mean: 4,2105), aynı ölçek sınıfında fakat pazarlama departmanı olmayan KOBİ'lere (Mean: 3,5185) göre finansal performanslarının daha yüksek olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Yine tablodan, KOBİ'lerin ölçek durumu büyüdükçe, buna bağlı olarak finansal performanslarının da arttığı görülmektedir. Bu bilgiler kapsamında bu hipotezimiz kabul edilir.

H4: KOBİ'lerin finansal olmayan performansları değerlendirmeleri, işletmede pazarlama departmanının olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek için KOBİ'lerin tutundurma faaliyetlerinin, işletmenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri ve kamuoyu imajı, müşteri sayısı ve işletme bilinirliğine olan katkısını değerlendirmeleri istenmiştir. KOBİ yöneticilerine, yaptıkları tutundurma faaliyetlerinin finansal olmayan performans ölçütlerine ne ölçüde katkı sağladığına dair 5'li likert ölçekli (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) sorular yöneltilmiştir. Bu faaliyetleri yapan işletmelerin pazarlama departmanı bulunan ve bulunmayanlar olarak değerlendirmeleri bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş ve Tablo 10'da gösterilen veriler elde edilmiştir

Tablo 10. Pazarlama Departmanı İle KOBİ'lerin Finansal Olmayan Performansları Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Reklam	N	Mean	Sig.
Pazarlama Departmanı Var	29	4,3310	,997
Pazarlama Departmanı Yok	41	4,3317	
Satış Geliştirme	N	Mean	Sig.
Pazarlama Departmanı Var	16	4,4625	,407
Pazarlama Departmanı Yok	5	4,7200	
Halkla İlişkiler	N	Mean	Sig.
Pazarlama Departmanı Var	14	4,3143	,001
Pazarlama Departmanı Yok	5	3,0400	
Kişisel Satış	N	Mean	Sig.
Pazarlama Departmanı Var	35	4,4743	,582
Pazarlama Departmanı Yok	12	4,3667	

Tablo 10 incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinden reklam, satış geliştirme ve kişisel satış faaliyetlerini yapan işletmelerin değerlendirmeleri arasında pazarlama departmanı olup olmaması ile anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Ancak

halkla ilişkiler faaliyeti yapan ve pazarlama departmanı olmayan işletmelerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Tabloya göre aslında KOBİ'ler, işletmede pazarlama departmanı olsa da olmasa da, yapılan tutundurma faaliyetlerinin işletmeye olumlu katkı sağladığını ifade etmektedirler. Ancak sadece halkla ilişkiler faaliyetinde pazarlama departmanı olmayan KOBİ'ler, pazarlama departmanı olan KOBİ'lere göre bu faaliyeti işletme performansı için çok etkili olarak görmemektedirler. Bu kapsamda bu hipotezimiz kısmen kabul edilir.

SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ile birlikte işletmelerin yeni stratejiler belirlemeleri, iyi bir pazarlama stratejisi ortaya koymaları ve bu stratejiler neticesinde elde ettikleri kazanımları ölçümlenmeleri gittikçe önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da Karabük ilinde faaliyet gösteren ve KOSGEB veri tabanına kayıtlı KOBİ statüsündeki işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile işletme performansı arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada KOBİ'lerin yaklaşık %93'ünün büyüme hedefi olmasına rağmen; bu hedefi gerçekleştirmenin temel alt yapısı olan misyon ve vizyona sahip olmaları, rakiplerini analiz etmeleri, pazarlama departmanlarının olması ve pazarlama bütçesi ayırmaları gibi konularda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin aslında büyümek ve işletmelerini geliştirmek istemelerine rağmen, bunun için gerekli olan adımları tam anlamıyla pazarlama açısından atamadıklarını göstermektedir.

Finansal performansta net satışlar ve karlılık işletmeler açısından önemli kriterlerdir. Tutundurma faaliyetlerinden, özellikle satış geliştirme ve kişisel satışın doğrudan finansal performansa etki ettiği çalışmadan anlaşılmaktadır. Bu açıdan finansal performans için aslında kişisel satış ve satış geliştirmenin önemli iki faaliyet olduğu söylenebilir. Benzer çalışmalarda da görüldüğü üzere reklam ve halkla ilişkiler işletmelerin finansal olmayan performanslarına daha fazla katkı sağlarken, satış geliştirme ve kişisel satış doğrudan finansal performansa etki etmektedir.

Yine KOBİ'ler için pazarlama açısından önemli olan noktalardan biri de pazarlama departmanına sahip olmalarıdır. Çalışmaya katılan işletmelerin %52'sinde pazarlama departmanı bulunmakta ve %48'inde bulunmamaktadır. Fakat çalışma neticesinde, pazarlama departmanı olan KOBİ'lerin, pazarlama departmanı olmayan KOBİ'lere göre finansal performans açısından üstünlük sağladıkları görülmektedir. Bu durum iyi bir pazarlama stratejisi ve bu stratejinin somut bir neticesi olan finansal performansın elde edilmesinin pazarlama departmanı ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucuna göre, pazarlama departmanı olan ve olmayan KOBİ'ler, genel anlamda tutundurma faaliyetlerinin işletmenin finansal olmayan performansına (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati vb.) olumlu katkı sağladığını ifade etmektedirler. Tutundurma faaliyetlerinden halka ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren KOBİ'lerden pazarlama departmanına sahip olanlar, bu faaliyetlerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işletme bilinirliği vb. gibi finansal olmayan performans ölçütlerine önemli derecede katkı sağladığını ifade etmektedirler. Bu durum özellikle pazarlama departmanı olmayan KOBİ'lerin değerlendirmeleri ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Pazarlama departmanına sahip olmayan KOBİ'ler halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmenin finansal olmayan performansına daha az katkı sağladığını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak özellikle KOBİ'lerin finansal ve finansal olmayan performanslarının, işletmenin büyüklük ölçeğine, işletmenin pazarlama departmanının olup olmamasına ve işletmenin tutundurma faaliyetlerini yapıp yapmamasına bağlı olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çalışma belirli bir ilde ve sınırlı sayıda bir KOBİ ile yapılmış ve finansal performanslardan sadece yıllık net satışlar temel alınarak analiz sonuçları elde edilmiştir. Bu açıdan daha geniş katılımlı ve finansal performans ölçütlerinden olan karlılık, nakit akışı ve pazar payı gibi durumlarda çalışmaya dâhil edilmesi halinde daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Bu çalışma, sonradan yapılması düşünülen çalışmalara bu açıdan örnek teşkil edebilecektir.

Kaynakça

- Alkibay, S. 1995. Satıcılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 54, S: 21.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. ve Puntoni, S. (2001). "Assessing Marketing Performance: The Current State of Metrics", *Centre for Marketing Working Paper*, No. 01-903.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. ve Puntoni, S. (2004). "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498.
- Apaydın, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, S:121-145.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Press, Orlando.
- Babacan, M. 2005. *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baltacıoğlu T. ve K. D. Melike, 2007. *İyi İletişim = İyi Pazarlama*, MediaCat, İstanbul.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27 (4): 19-34.
- Coşkun, F. 2008. *Süreç Performans Parapetlerinin Oluşturulması ve İzlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Çağlar, İ. ve S. Kılıç. 2008. *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Eccles, R.G. (1991). "The Performance Measurement Manifesto", *Harvard Business Review*, (Ocak./Şubat), 131-37.
- Ergeneli, A. ve T. Sığındı, (2002), Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı Ve Birbirini Yapılarına İlişkin Beklentileri, *Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, cilt:20,sayı 2,Say-118.
- Göncü, Ü. (2004), *Konut Pazarlama Stratejileri*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gülmez, M. ve İ. T. Dört Yol 2009. *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İslamoğlu A. H. 1993. *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon.
- İslamoğlu A. H. 2017. *Pazarlama Yönetimi-Stratejik Yaklaşım*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kaşıkcı E. 2002. *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kotler, P. Ve (Çev. Mallimoğlu, N.) 2000. *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2018, 24 Haziran) Resmi Gazete (Sayı: 3,458) Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/es>

kiler/2018/06/20180624.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624.htm.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Desteleme İdaresi Başkanlığı, KOBİ Strateji ve Eylem Planı 2015-2018. Erişim adresi:[https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_\(2015-2018\).pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_(2015-2018).pdf).

Mucuk, İ. 2009. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nakip, M., i. Varinli. M. Gülmez 2012. *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Odabaşı, Y. 1995. *Pazarlama İletişimi*, Ankara Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Oluç, M. (1981). "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", *Pazarlama Dergisi* (Reklamcılık Özel Sayısı).

Oluç, M. 1989. Satış Tutundurma veya Satış Özendirme, *Pazarlama Dünyası*.

Öztürk, T. 1978. Tutundurma, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını,

Taşkın, E. 2009. *Pazarlama Esasları*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Tek, Ö. A. 1999. *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, *Biliş-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 197-228.