

YEREL ÜRÜNLERDE RETRO PAZARLAMA: BAYBURT EHRAMI ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA¹

Nebiye Hacıoğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi, Bayburt
Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü,
nbyhacioglu@gmail.com
ORCID:0000-0003-4184-7462

M. İhsan Çubukçu
Dr.Öğr.Üyesi, Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Bölümü,
icubukcu@atauni.edu.tr
ORCID:0000-0001-9087-6070

DOI :10.47358/sentez.2023.37
Makale Türü: Araştırma
Gönderim Tarihi: 06.02.2023
Düzeltilme Tarihi: 20.04.2023
Kabul Tarihi: 26.04.2023

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Hacıoğlu, N. ve Çubukçu, M.İ.
(2023). Yerel Ürünlerde Retro
Pazarlama: Bayburt Ehamı
Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma.
Etü Sentez İktisadi ve İdari Bilimler
Dergisi. Sayı: 11, 1-20.



Öz: Eham, Bayburt ilinin en önemli yerel ürünlerinden bir tanesidir. Ehamın zamanla kullanımı giderek azalmıştır. Kültürel değer konumunda olan ehamın yaşatılması ve kullanım alanının genişletilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikler doğal ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bazı ürünlere talebin yerel ürünlere kaymasına sebep olmuştur.

Bu çalışma, değerini kaybeden ehamın geleneksel kullanımının dışında kullanım alanının olup olmayacağına, retro pazarlama uygulaması ile yeniden canlandırıp farklı ürünler üretilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde eham hakkında teorik bilgiler, yeni bir yaklaşım olan retro pazarlama ve tüketici satın alma davranışlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin ehamdan üretilen ürünlere olan tutumları yürütülen anket çalışması ile ortaya koyulurken, diğer taraftan alanında uzman kişilerle yürütülen odak grup çalışması ile pazarda olan ya da oluşacak durumlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, ehamdan üretilen yeni ürünlerin beğenildiği, atölyelerde üretildiğinde maliyetlerinin düşeceği ve özellikle doğallığı vurgulanarak tanıtımı yapıldığında talep göreceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, yerel ürün, ihram, farklılaşma

JEL Kodları: M3, M30, M31

¹ Bu çalışma, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiş olup, II. Uluslararası Uygulamalı İşletme, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.


RETRO MARKETING IN LOCAL PRODUCTS: AN APPLIED RESEARCH ON BAYBURT EHRAM

Nebiye Hacıoğlu
Graduate Student, Bayburt
University, Graduate School of Social
Sciences, nbyhacioglu@gmail.com
ORCID:0000-0003-4184-7462

M. Ihsan Cubukcu
Asis. Prof, Ataturk University,
Faculty of Economics and
Administrative, Department of
International Trade and Logistics
icubukcu@atauni.edu.tr
ORCID:0000-0001-9087-6070

DOI :10.47358/sentez.2023.37
Article Type : Research
Application Date: 02.06.2023
Revision Date: 04.20.2023
Admission Date:04.26.2023

To cite this article:
Hacıoğlu, N. ve Cubukcu, M.I. (2023).
Retro Marketing in Local Products:
An Applied Research on Bayburt
Ehram. ETU Synthesis Journal of
Economic and Administrative
Sciences. Issue: 11, 1-20.

This article was checked by


Abstract: Ehram is one of the most important local products of Bayburt province. The use of ehram has gradually decreased. Efforts should be made to sustain the ehram which is in the position of cultural value and to expand its use. Social, economic and cultural changes in recent years have increased the interest in natural products and have led to a shift in demand for local products.

This study was carried out with the aim of reviving and producing different products with retro marketing application. In the theoretical framework of this study, theoretical knowledge about ehram, a new approach, retro marketing and consumer buying behaviors are given. Within the scope of the study, the attitudes of the consumers to the products to be produced from ehram were revealed by the survey conducted, and on the other hand, the focus group work carried out with experts in the field aimed to identify the situations in the market. As a result of the study, it has been concluded that new products produced from "ehram" are appreciated, their costs will decrease when they are produced in workshops, and they will be in demand especially when they are promoted by emphasizing their naturalness.

Keywords: Retro marketing, local product, ihram, differentiation

JEL Classification: M3, M30, M31

GİRİŞ

Yerel ürünler, bir bölgenin doğal koşulları altında yoğun teknolojik üretime maruz kalmayan, önemli kalite nitelikleri kazanarak pazara hazır hale getirilen ve bölgede ikamet eden kişiler tarafından önemli ölçüde kabul gören ürünlerdir.

Bireylerin geçmiş teknolojik ürün ya da hizmetlere talepleri sürekli artarken bir taraftan da doğası gereği geçmişi ile bağını koparamamaktadır. Tüketicilerde giderek artan özlemlere yol açan bu bağın farkında olan işletmeler ise retro ürünler geliştirerek geçmişin değerlerinin günümüze yansımalarına katkı sağlamaktadır.

Ehram, Bayburt ilinin yerel ürünlerinden biri olup unutulmaya yüz tutmuş bir el sanatıdır. Bu çalışmanın amacı da ehramın retro pazarlama ile yeniden canlandırılmasını sağlayıp, farklı ürünler üreterek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır.

Kamus-i Türki, ihramın (ehram) tanımını “Yere veya minderin üzerine yayılan çarşaf ve yorgan gibi kullanılan havlı veya havsız yün yaygı...” “Harem-i şerife girerken hacıların büründükleri dikişsiz sob (sof olabilir) yün veya pamuk keten olur ihrama girmek... büründükleri büyük yün çarşaf.” olarak almıştır.

Osmanlı Türkçe ansiklopedik sözlükte ihram; 1. Hacıların Kâbe’yi tavaf için Mekke haricinde örtünmeye mecbur oldukları dikişsiz bürgü. 2. Arapların büründükleri büyük yün yaygı. 3. Sedire veya yere serilen yün yaygı olarak tanımlanmıştır (Develioğlu, 1962, s. 449).

Yeni Lugat ve Ansiklopedik Sözlükte ise ihramın; 1. Eski Yunanlılarla Romalıların ve bu günkü Berberilerin büründükleri geniş, beyaz ve yünlü çarşaftan ibaret elbise. 2. Kâbe’ye girerken hacıların örtündükleri dikişsiz bürgü. 3. Örtü ve yaygı olan yünlü tanımları yer almaktadır (Cilt III, 138).

Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisinde ihramın; 1. Kâbe’ye giden hacıların giydikleri dikişsiz yün, keten veya pamuktan dokunmuş beyaz elbise. 2. Arapların giydikleri beyaz yün çarşaf, maşlah. 3. Anadolu’da kadınların dışarı çıkarken örtündükleri, doğal renkli yünlerden genellikle bez ayağı örgüyle dokunmuş, kareye yakın dikdörtgen biçimli örtü (ehram da denir). 4. Yere sedire, mindere serilen havsız yün yaygı gibi tanımları yer almaktadır. İhramın boz ve gri renkte olanları halkın ve saray görevlilerinin kullandıkları, çocuklar ve yüksek kamu görevlilerinin ise çevresinin erguvan renkli bir fileyle çevrili beyaz ihramları giydikleri belirtilmektedir. İhramın özgür insanlar tarafından giyildiği, daha sonra imparatorluk döneminde, özellikle bazilikalarda ve formda giyilen tören giysisine dönüştüğü verilen bilgiler arasındadır (Cilt IX, 5587).

İhram Bayburt, Erzurum ve Erzincan yörelerinde “ehram” olarak adlandırılır ve kadınların başlarına örtündükleri saf yünden dokunmuş bir çeşit çarşaf türü olarak nitelendirilir.

Son yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişiklikler doğal ürünlere olan ilgiyi artırmış ve bununla birlikte yabancı kaynaklı talebin yerel ürünlere kaymasına sebep olmuştur (Kuşat, 2012, s. 19). Tüketicilerin yerel ürünleri talep etme sebepleri olarak motivasyon, rutinden kaçış, sağlık sorunları, yeni şeyler öğrenme isteği, prestij, duygusal cazibe, demografik faktörler ve psikolojik faktörler sayılabilir (Kim, 2009, s. 423).

Bireylerin geçmiş teknolojik ürün ya da hizmetlere talepleri sürekli artarken bir taraftan da doğası gereği geçmişi ile bağını koparamamaktadır. Tüketicilerde giderek artan özlemlere yol

açan bu bağın farkında olan işletmeler ise retro ürünler geliştirerek geçmişin değerlerinin günümüze yansımaya katkı sağlamaktadır.

Retro pazarlama, günümüzde tüketici isteklerinde ve pazar yapısında meydana gelen değişimlere cevap verebilen pazarlama yaklaşımlarından biridir. Retro pazarlama kimileri için gelip geçici bir heves kimileri içinde rekabet avantajı yaratmada önemli bir araç olarak kullanılabilir. Bununla birlikte retro pazarlama kullanımının her alanda giderek yaygınlaştığını görmekteyiz. Özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, uzun süredir terk edilmiş birçok marka yeniden canlandırılmış ve başarılı bir şekilde yeniden hizmet vermeye başlamıştır (Türkyılmaz, 2016, s. 43). Retro pazarlama, geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğunlukla performans, fonksiyon veya lezzet bakımından günümüz koşullarına göre revize edilerek yeniden lansmanının veya yeniden canlandırılmasının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Brown, Kozinet, & Sherry, 2003, s. 20).

Araştırma, ehramın pazarlamada yeni bir kavram olan retro pazarlama ile birlikte yeniden canlandırılıp tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu konuda yerel bir üründe yapılan çalışmanın olmaması sebebiyle yapılan araştırma hem diğer bölgelerimizde, illerimizde farklı yerel ürünlerin yeniden ele alınmasına ve literatüre katkı sağlayabilecektir.

Yapılan bu çalışma, ehramdan yeni tasarımlar ile farklı ürünler üreterek ehramın yeniden canlandırılması, yeni tasarlanan ehram ürünlerine karşı tüketici talebinin düzeyi, bu ürünlerin tanıtımının/tutundurmasının nasıl yapılacağı ve nihayetinde ticarileştirilebilmesi açısından önemlidir.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşaması, Bayburt ilinde ikamet eden ve 18 yaş üstü tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Zaman ve maddi kaynak kısıtları nedeniyle araştırma kapsamına sadece 406 anket dahil edilmiştir. Bu nedenle, elde edilen araştırma hem bu açıdan hem de yerel bir ürün üzerinde çalışma yapıldığından, çalışmanın sonuçları genellenemez. Araştırmanın ikinci aşamasında, bir pazarlama alanında çalışan akademisyeni, bir ehram zanaatkârı, bir kıyafet tasarımcısı ve bir ayakkabı tasarımcısı olmak üzere dört kişiyle odak grup çalışması yürütülmüştür.

LİTERATÜR TARAMASI

Retro pazarlama ve ehram ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Çelik (1997), bu çalışmada; kaybolmakta olan geleneksel giysilerimizden ehramı ortaya çıkarmak ve yaşatmak için yapılmıştır. Ayrıca ehramın tarihçesini incelemek, hakkında bilgi edinmek ve yeni alanlarda kullanımını sağlamak amaçlanmıştır.

Kahveci (1998), bu çalışma; Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinde üretilen ehram dokumalarında kullanılan hammadde ile üretilebilecek yeni ürün tasarımları üzerine yapılmıştır.

Brown (2001), bu çalışma; retro pazarlama hakkındaki öncü bir çalışmadır. Araştırmada retro üzerinde durulmuş ve retro pazarlama özellikleri ele alınmıştır.

Brown, Kozinets, & Sherry (2003), bu çalışmada; retro pazarlamanın kavramsal öğeleri olan ve 4A olarak bilinen markanın hikâyesi, idealleştirilmiş marka topluluğu, markanın özü ve marka paradoksu ele alınmıştır.

Altuntuğ (2011), bu çalışmada; pazarlamanın nostalji boyutu ele alınmıştır. Araştırmada pazarlama ve tüketici kimliğinde yaşanan değişimler ile birlikte nostalji ele alınmıştır.

Keskin, & Memiş (2011), Bu çalışmada; retro pazarlama çeşitli yönleriyle ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmeye çalışılmış ve örnekler verilmiştir.

Dağdaş (2013), retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada işletmelerin reklam ve markalarında nostaljik öğelerinin kullanılmasının ve retro pazarlama faaliyetlerinin müşteri bağlılığını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yüksel (2014), bu çalışmada; retro pazarlama ve retro ürünlerin müşteri algısını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ve sonuç olarak retro ürün satın almasında demografik özelliklerin etkili olduğu saptanmıştır.

Gökallı, & Arslan (2015), retro pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Tüketicilerin marka kimliği ile marka imajı arasında bir ilişki olduğu ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinin arttığı saptanmıştır.

Tekeoğlu, & Tıgılı (2016), Retro pazarlamaya değinmek ve Türkiye’de geçmişte var olan ancak günümüzde artık satılmayan markaların hangileri olduğu ve hangilerinin canlandırılması gerektiği üzerine yapılan bir araştırmadır.

Türkyılmaz (2016), retro pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı tüketicilerde oluşan duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde farklı düzeylere sahip 20 semtte anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Sarıççek, Çopuroğlu, & Korkmaz (2017), retro pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kimliğine ve imajına etkilerinin neler olduğunu görmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma akademisyenlere yapılmış, yaş ve unvan arttıkça retro pazarlamaya karşı tutumun arttığı saptanmıştır.

Uğur (2018), bu çalışmada; retro pazarlama ürünlerine ve reklamlarına tüketici tepkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Retro pazarlama anlayışına yönelik olan reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları ve tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Özdemir (2018), çalışmanın amacı; tüketicinin nostaljik eğiliminin satın alma, algılanan değer ve demografik değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonucuna göre demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş ile nostalji eğilimi arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Nostalji eğilimi ile satın alma niyeti algılanan değer arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

YÖNTEM BÖLÜMÜ VE BULGULAR

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Süreci

Bu araştırmada nicel ve nitel yöntemler birlikte uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma iki aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci aşaması olan nicel araştırmanın temel amacı, tüketicilerin eham ve/veya eham kumaşından üretilecek ürünlere karşı tutumlarının ve satın alma niyetlerinin ölçülmesidir. Nicel araştırma kapsamında veriler, kapalı uçlu sorular ve açık uçlu sorunun yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. 1. grupta katılımcıların demografik özellikleri ile bilgilerin yer aldığı on üç ifade, 2. grupta eham ile ilgili

yirmi üç ifade, 3. grupta ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden satın alma niyetine yönelik on yedi ifade ve 4. grupta katılımcıların görüşlerine yönelik açık uçlu 1 soru yer almıştır.

Ankette kullanılan ölçek, Yüksel (2014) çalışmasından Türkçeye çevrilerek anket formuna uyarlanmıştır. Ehram ile ilgili ifadeler, Beşli Likert Tipi Ölçek şekline uyarlanmıştır (1. Hiç Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ehramdan yapılan ya da içinde ehram ürünü bulunan ürünlerden satın alma niyetine yönelik ifadeler, Beşli Likert Tipi Ölçek şekline uyarlanmıştır (1. Asla Satın Almam ve 5. Kesinlikle Satın Alırım).

Araştırmanın ana kütlesini, Bayburt' ta ikamet eden ve 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması toplam 406 katılımcıya uygulanmıştır. Veri analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bowling'e göre odak grup görüşmesi "küçük bir grupla lider arasında yapılandırılmamış görüşme ve tartışmada grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmedir" (Akt. Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97). Odak grup görüşmesinde amaç, "belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir" (Akt. Çokluk vd., 2011, s. 98). Güncel araştırmada yapılan odak grup görüşmesinde, ehram ve/veya ehram kumaşı kullanılarak üretilen çeşitli ürünlerin retro pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmesinde; retro pazarlama konusunda derinlemesine bilgi sahibi olan bir pazarlama akademisyeni; günümüzde ehram dokumacılığıyla ilgilenen önemli bir ehram zanaatkarı; kıyafet ve ayakkabı tasarımları konusunda önemli deneyimleri bulunan iki tasarımcı ve görüşmenin moderasyonunu yapan tez danışmanı öğretim üyesi ile raportör olarak güncel araştırmayı yürüten araştırmacı öğrenci katılmıştır. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış bir görüşme sağlanmıştır. Yani görüşmeden önce katılımcıların alanları ile ilgili sorular hazırlanmış, sorulara verilen cevapların akışına göre esnek bir tartışma ortamı sağlanmıştır. Görüşme katılımcıların bilgisi dahilinde video kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Katılımcılara her soruyu cevaplandırmaları için maksimum 10 dakika süre tanınmıştır. Moderatör, her soru için katılımcıların görüşünü aldıktan sonra konuyu toparlamak için 5 dakika serbest tartışma süresi vermiştir. Tüm sorular bittikten sonra ise katılımcıların değinmek istedikleri konuları ifade etmeleri için 5 dakikalık bir konuşma süresi daha verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısmında öncelikle nicel araştırma sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiş sonrasında ise nitel araştırma sonuçları raporlanmıştır.

Nicel araştırmaya ilişkin bulgular

Araştırmamıza katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıları Demografik Özelliklerine Göre Bulgular ve Frekans Değerleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	86	21.2
	Kadın	320	78.8
	Kayıp Veri	0	
Yaş	18 - 28	110	27.1
	29 - 39	124	30.5
	40 - 49	83	20.4
	50 - 60	59	14.5
	61 yaş ve üzeri	30	7.4
	Kayıp Veri	0	
Medeni Durum	Evli	295	72.7
	Bekar	92	22.7
	Kayıp Veri	19	4.7
Öğrenim Durumu	Okuma-yazma bilmiyor	27	6.7
	Okuma-yazma biliyor	15	3.7
	İlkokul	127	31.3
	Ortaokul	62	15.3
	Lise	72	17.7
	Lisans	28	6.9
	Lisansüstü	55	13.5
	Kayıp veri	20	4.9
Gelir	2500 TL ve altı	92	22.7
	2501 - 3500	112	27.6
	3501 - 4500	103	25.4
	4501 - 5000	35	8.6
	5000 TL ve üzeri	64	15.8
	Kayıp Veri	0	
Meslek	Memur	48	11.8
	İşçi	44	10.8
	Esnaf	15	3.7
	Ev Hanımı	226	55.7
	Özel Sektör Çalışanı	16	3.9
	Serbest Meslek	8	2.0
	Öğrenci	38	9.4
	Kayıp Veri	11	2.7
Kişi Sayısı	1	9	2.2
	2	46	11.3
	3	92	22.7
	4	141	34.7
	5	65	16.0
	6	37	9.1
	7	9	2.2
	8	4	1.0
	9	2	0.5
	10	1	0.2
	Kayıp Veri	0	
Nerelisiniz	Bayburt	371	91.4
	Diğer	35	8.6
	Kayıp Veri	0	

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların; % 21,2'si erkek, % 78,8'i kadındır. % 72,7'si evli, % 22,7'si bekârdır. % 27,1'i 18-28 yaş arası, % 30,5'i 29-36 yaş arası, % 20,4'ü 40-50 yaş arası, % 14,5'i 51-61 yaş arası, % 2,7'si 62 yaş ve üzerindedir. % 11,8'i memur, % 10,8'i işçi, % 3,7'si esnaf, % 55,7'si ev hanımı ve % 3,9'u özel sektör çalışanı, 2,0'ı serbest meslek, 9,4'ü öğrencidir. 6,7'si okuma yazma bilmeyenler, 3,7'si okuma yazma bilenlerdir. % 31,3'ü ilkokul, % 15,3'ü ortaokul, % 17,7'si lise, % 6,9'u ön lisans, % 13,5'i lisans ve % 4,9'u lisansüstü mezunu ya da öğrencisidir. % 22,7'si 2500 TL ve altı, % 27,6'sı 2501 – 3500 TL arası, % 25,4'ü 3501 – 4500 TL arası, % 8,6'sı 4501-5000 TL, %15,8'i 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan müşterilerdir. Hanede yaşayan % 2,2'si 1 kişi, % 11,3'ü 2 kişi, % 22,7'si 3 kişi, % 34,7'si 4 kişi, % 16,0'ı 5 kişi, % 9,1'i 6 kişi, % 2,2'si 7 kişi, %1,0'ı 8 kişi, % 0,5'i 9 kişi, % 0,2'yi 10 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların % 91,4'ünü Bayburt, % 8,6'sını diğer iller oluşturmaktadır.

Tablo 2. Nicel Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünleri satın almak isterim.	406	3.96	1.246
2. Mağazada ehramdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam.	406	3.33	1.415
3. Ehramdan yapılan ya da içerisinde ehram olan ürünleri almak için çaba sarf ederim.	406	3.43	1.382
4. Alışveriş esnasında ehramdan yapılan ya da içinde ehram olan ürünler dikkatimi çeker.	406	4.04	1.181
5. Ehramdan yapılan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	406	4.27	1.025
6. Ehramdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir.	406	4.70	0.659
7. Ehramdan yapılan ürünlerin sağlıklı, doğal olması onu tercih etmemde önemli rol oynar.	406	4.30	1.071
8. Ehramdan yapılan ürünlerin güzel görüldüğünü düşünüyorum.	406	4.30	0.963
9. Ehramdan yapılan ürünleri aldığımda kendimi iyi hissedirim.	406	3.69	1.343
10. Ehramdan yapılan ürünlerin kullanımı o ürünleri kullanmayanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	406	3.81	1.229
11. Ehramdan yapılan ürünler verdiğim paraya değer ürünlerdir. ((verdiğim paranın değerini sunar.)	406	4.16	1.147
12. Ehramdan yapılan ürünler yerel toplumumuz tarafından kabul görür.	406	4.56	0.751
13. Ehramdan yapılan ürünlerin devamlılık (sürekli satın alınabilen) göstermesini isterim.	406	4.42	0.856
14. Ehramdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir. (ucuz olması)	406	3.67	1.510

15. Ehamdan yapılan ürünler geçmişini hatırlattığı için onu kullanmak beni isteklendirir.	406	4.27	1.089
16. Her Bayburtlu ehamdan yapılan ürünleri satın almak ister.	406	4.09	1.190
17. Ehamdan yapılan ürünlerin il ekonomisine katkı sağlayacağı düşünüyorum.	406	4.60	0.794
18. Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehamdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır.	406	4.73	0.593
19. Ehamdan yapılan ürünleri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm.	406	4.47	0.896
20. Ehamdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir.	406	4.58	0.752
21. Ehamda yapılan ürünleri hediyelik ürün (hediye etmek için) olarak almak isterim.	406	4.45	0.943
22. Ehamda yapılan ürünlerin şekli, tasarımı, görünümü güzelse kesinlikle almak isterim.	406	4.42	0.926
23. Ehamda yapılan ürünler kaliteliyse kesinlikle almak isterim.	406	4.41	0.930

Eham ve eham ürünleriyle ilgili bazı ifadeler tüketicilere yönlendirilerek düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Tüm ifadeler katılım yüksek olmakla birlikte, “Yerel kültürümüzün tanıtımı için ehamdan yapılan ürünlerin önemli yeri vardır”, “Ehamdan yapılan ürünler güçlü bir işçiliğe sahiptir”, “Ehamdan yapılan ürünleri satın almam kültürümüze verdiğim değer açısından önemlidir” ifadelerine katılımda ortalamalar sırasıyla 4.73, 4.70 ve 4.58 ile en yüksek orandadır. En düşük katılım ise, 3.33, 3.43 ve 3.67 ortalamalarıyla “Mağazada ehamdan yapılan ürünler varsa aynı ihtiyaca, isteğe cevap veren diğer benzer ürünleri satın almam”, “Ehamdan yapılan ya da içerisinde eham olan ürünleri almak için çaba sarf ederim” ile “Ehamdan yapılan ürünlerin fiyatına göre uygun olması gerekir (ucuz olması).” ifadelerine olmuştur.

Ehramdan veya Eham Kumaşından Yapılan Yeni Tasarımlar



Şekil 1. Eham kumaşından yapılan abiye.



Şekil 2. Eham kumaşından yapılan yelek.



Şekil 3. Eham kumaşından yapılan yelek.



Şekil 4. Eham kumaşından yapılan modern yelek.



Şekil 5. Eham kumaşından yapılan panço.



Şekil 6. Eham kumaşından yapılan başörtü.



Şekil 7. Efram kumaşından yapılan ceket.



Şekil 8. Efram kumaşından yapılan yelek.



Şekil 9. Eham kumaşından yapılan ayakkabı.



Şekil 10. Eham kumaşından yapılan kravat çeşitler

Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular.

Nitel bulgular, retro pazarlama kavramı kapsamında yeniden tasarlanarak üretilen yeni ehram tasarımlarının odak grupta yer alan uzman görüşlerinden oluşmaktadır.

Ehram dokuma zanaatkârı

1. Sizce tasarlanan kıyafetler ve aksesuarlar pazarda kabul görür mü?

Tasarlanan kıyafetler ve aksesuarların pazarda kabul göreceğini düşünüyorum. Eğer ehram kumaşı %100 yünden yapılmış olsaydı kullanımının sınırlı olmasından dolayı kabul görmezdi. Ama tasarlanan kıyafetler pamuk ile yün karışımı olduğu için daha rahat kullanım sağladığından ve daha farklı ürünlerin üretilmesine imkan verdiği için tüketici tarafından beğenilip pazarda kabul görecektir.

2. Kıyafetlerin ve aksesuarların tasarımlarını ve modellerini beğendiniz mi?

Kıyafetlerin ve aksesuarların tasarımlarını ve modellerini çok beğendim. Kıyafetler ve aksesuarlar ehram kumaşı ve nakışlarıyla bütünleştirilmiştir. Daha farklı ve çeşitli ürünlerde üretilebilir.

3. Tasarlanan kıyafetler ve aksesuarlarda eksik gördüğünüz bir husus var mı?

Hayır, hiçbir eksiklik görmedim ama zevke göre tasarım, renk, desen uyumu ile ehram ürünlerinde kullanılan diğer malzemelerin özellikleri değişiklik gösterebilir.

4. Tasarlanan kıyafet ve aksesuarlarda ehram kumaşı kullanılması fikri, diğer yöresel materyallerle (şile bezi, ipek vb.) kıyaslandığında avantajlı bir konuma sahip midir?

Tasarlanan kıyafet ve aksesuarlarda %100 doğal materyallerden yapılması (yün ve pamuk) ve üretiminde el emeğinin yüksek olması diğer ürünlere göre değer açısından daha kıymetli ürünleri ortaya koymaktadır. Yalnız bu kıyafet ve aksesuarlarda pamuk ipliği kullanılarak dokunan ehram kumaşının diğer materyallerle yapılan tasarımlarla arasındaki farkı aza indirmektedir. Yalnızca nakış farklılıkları bulunur.

5. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Ehram kumaşı Bayburt'a özgü kültürel bir mirastır. Ehram kumaşının tekstil piyasasındaki kumaşlar arasında yer almasını ve daha çok tasarımlar yapılarak ön plana çıkarılmasını istiyorum.

Ayakkabı yapımı ustası

1. Ehram kumaşının ayakkabılarda kullanılmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Zaman, emek, maliyet açısından değerlendiriniz.

Ehram kumaşının ayakkabılarda kullanılması çok emek isteyen, zaman alıcı ve zahmetli bir iştir. Ehram kumaşı nakışlarının iki ayakkabı da birbirine denk gelmesi gerekir. Ehram kumaşı ayakkabıya uygulandığında birbirinin simetrisi olması çok önemlidir. Eğer nakışlar denk

gelmezse her iki çiftte birbirinden farklı görünür. Bundan dolayı diğer ayakkabı yapımına göre daha çok zaman ve emek gerekir. İşçilik maliyet olarak diğer ayakkabılarla hiçbir farkı yoktur. Yalnızca diğer ayakkabılardan farkı ehram kumaşının kullanılmasıdır.

2. Ayakkabılarda ehram kumaşının en uygun bileşenleri sizce nasıl olmalıdır? (Sadece yün ve pamuk-yün karışımı)

Ayakkabı için pamuk-yün karışımı daha uygundur. Çünkü ehram kumaşı işlemeye daha elverişli olur. %100 yünden yapılan ehram incedir ve çekildiği zaman açılma, deriyi kapatmama gibi durumlarla karşılaşılabilir. Yalnız bu tür ayakkabılar gündelik hayatta değilde özel günlerde kullanılması daha uygun olur. Kumaş olduğu için korunması daha zordur.

3. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Ehram kumaşının tanıtılması açısından önemlidir. Ancak bir kişi günlük hayatta bu kadar pahalı bir ayakkabıyı satın alır mı? Bunu düşünmek gerekir. Çünkü sadece ayakkabı yapımına değil, ehram kumaşına da para ödeyecektir.

Kıyafet tasarımcısı

1. Ehram kumaşının kıyafetlerde kullanılmasının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Zaman, emek, maliyet açısından değerlendiriniz.

Ehram kumaşının kıyafetlerde kullanılmasının herhangi avantajı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü kıyafetler ve ehram kumaşı tüketiciler tarafından beğenilse de, üretim maliyetlerinin yüksek olması ürünlere olan talebi olumsuz yönde etkiliyor. Ayrıca ehram kumaşı kullanılan ürünler, diğer ürünlere göre daha fazla zaman alıyor. Bunun nedeni, ehram kumaşında "tela" adı verilen bir materyalin kullanılması nedeniyle üretimde ekstra bir zaman almasıdır.

2. Sizce ehram kumaşı hangi kıyafet türleri için daha uygundur?

Kadınlar için; abiye, elbise, kaftan, panço gibi kıyafetler için; erkekler için ise ceket, yelek, kravat gibi kıyafet ve aksesuarlar için uygun olduğu kanısındayım.

3. Kıyafetlerde ehram kumaşının en uygun bileşenleri sizce nasıl olmalıdır? (Sadece yün ve pamuk-yün karışımı)

Kıyafetlerde %100 yün ehram sert bir dokuya sahip olduğu için dökümlü kıyafetlerde kullanılması pek uygun olmuyor. Pamuk iplik ve yün karışımından dokunan kumaşlarda ise daha yumuşak bir doku elde edildiğinden kullanım rahatlığı sağlıyor.

4. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Günümüzde insanlar kültürel unsurlara giderek daha fazla önem gösteriyorlar. Bir kültürel unsur olarak kıyafetlerde ehram kumaşı kullanılması, insanların beğenisini kazanacak bir potansiyele sahip. Üretim maliyetlerini düşürücü önlemler alınır ve üretimin yaygınlaştırılması sağlanırsa yeterli talebin oluşacağını düşünüyorum.

Pazarlama akademisyeni

1. Sizce tasarlanan kıyafetler pazarda kabul görür mü?

İlk etapta özellikle Bayburt ve çevresinde (yöreyi temsil etmesi nedeniyle) ehramdan tasarlanan kıyafetlerin pazarda kabul görecektir. Daha sonrasında ürünlerin tamamen organik (doğal) olmasının yanı sıra tüketici istek ve tercihlerine uygun üretilmesi ile pazarda talebin yaratılabileceğini düşünmekteyim.

2. Ehram kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların pazarlama stratejileri neler olmalıdır?

Ehram kumaşı kullanılarak üretilen kıyafet ve aksesuarlar üretilmeden önce müşteri istek ve ihtiyaçları kapsamlı bir şekilde araştırılarak, onların isteklerini göz önünde bulundurularak tasarımlar yapılmalıdır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanan ürünler, maliyetler ve hedef kitlenin alım gücü göz önünde bulundurularak fiyatlandırılmalı, yerelden başlayarak ulusal ve uluslararası mecralarda gerekli tanıtımları yapılmalıdır. Tanıtımları yapılırken özellikle doğallık, el işçiliği ve kültürel değerlere vurgu yapılması da oldukça önemli olacaktır.

3. Ehram kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların fiyatlandırma stratejisi ne olmalıdır?

Ehram kumaşı kullanılarak tasarlanan ürünlerin fiyatlandırılması yapılırken göz önünde bulundurulması gereken bazı faktörler vardır. Üretimde kullanılan doğal malzeme, el işçiliği, sipariş üzerine üretim göz önünde bulundurulduğunda ürünlerin maliyet giderleri oldukça yüksektir. Dolayısıyla maliyetler fiyatlara da yansıtılacak olup, özellikle ilk başlarda el emeği olan bu doğal ürünler pazarda yüksek fiyattan alıcıya sunulacaktır. İlerleyen zamanlarda ürünlerin sayılarının artması ve atölyelerde üretime başlanabilmesi ile maliyetler biraz daha aşağıya çekilerek bu da fiyata yansıtılabilir.

4. Ehram kumaşı kullanılan kıyafet ve aksesuarların tanıtım stratejisi ne olmalıdır?

Ehram ürünlerinin tanıtımına ilk olarak yerelde bölgesel olarak başlatılsa da ulusal anlamda tanıtımının yapılması oldukça önemlidir. Ulusal anlamda düzenlenen giyim-moda fuar ve sergilerine katılmak, ulusal ve uluslararası düzenlenen bilimsel etkinliklerde tanıtım çalışmaları yapmak ehramın tanınırlığı açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan marka tanınırlığı yüksek olan firmalarla iş birliği yapılması, yerel olarak belediye, valilik öncülüğünde ulusal medya ve sosyal medya kanallarını kullanılarak tanıtımın etkililiği artırılabilir.

5. Sizce tasarımların hedef müşteri kitlesi ne olmalıdır?

Ehram kumaşının doğal olması ve kültürel yönleri göz önünde bulundurulduğunda doğal ürünlere, el işçiliğine ve kültürel değerlere önem veren bir alıcı kitlesi söz konusu olmalıdır. Bu kapsamda özellikle Bayburt ve çevresi ile ilişkili kişiler öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir. Ayrıca ürünlerin yüksek üretim maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda alım gücü yüksek hedef pazarlar hedeflenebilir.

6. Genel olarak ehram kumaşı kullanılması hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

Bayburt ve çevresinde kültürel değerleri yansıması açısından eham kumaşının kullanılması ve tanıtımının yapılmasının oldukça önemli olduğunu düşünmekteyim. Diğer taraftan eham kumaşının doğal malzemelerden elde edilmesi ve organik ürünler olarak pazarda yer alması tüketiciler açısından değerli görüleceğini düşünmekteyim.

SONUÇ

Bu çalışma değerini kaybeden ehamın geleneksel kullanımının dışında kullanım alanının olup olmayacağı, retro pazarlama uygulaması ile yeniden canlandırılıp farklı ürünler üretilmesi durumunda pazardaki tepkinin nasıl olabileceğini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin ehamdan üretilen ürünlere olan tutumları yürütülen anket çalışması ile ortaya koyulurken diğer taraftan alanında uzman kişilerle yürütülen odak grup çalışması ile pazarda olan ya da oluşacak durumlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Odak grup çalışması öncesi yapılan anket çalışması sonuçlarına göre tüketicilerin ehamdan yeni mamullerin üretilmesi yönünde isteklerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç, birincil talebin olduğunu göstermektedir. Birincil talebin piyasada, tüketici gözünde değer oluşturabilmesi için tüketicilerin zevk ve tercihlerine, isteklerine uygun tasarımda ürünlerin üretilmesi gerekir.

Tüketicilerin tasarım, kalite, model, fiyat vb. konularındaki görüşleri ile bazı demografik, sosyo-kültürel, ekonomik vb. özelliklerinin tespiti ile hedef pazar(lar) belirlenebilir. Anket çalışması sonuçlarına göre kadınların, yeni tasarlanacak eham ürünlerine karşı isteklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Evli olanların, yeni tasarlanacak eham ürünlerine karşı isteklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bayburtlu olanların, diğerlerine oranla yeni tasarlanacak eham ürünlerine karşı isteklerinin de yüksek olduğu görülmektedir. (Hacıoğlu,2019) Tüm bu veriler bize pazar bölümlendirilmesinde kullanılacak bilgiler sunmaktadır. Tasarlanan ürünlerin tüketicilere tanıtılarak onlardan mamuller hakkında geri bilgi alınması ile bu yeni ürünlerin kalitesi, tasarımı yeniden ele alınarak onlar için daha uygun mamuller üretilir.

Ehamdan üretilen, yeni tasarlanan bu ürünler hem kullanılan doğal malzeme hem de sipariş üzerine üretildiğinden ve adet olarak az olduğundan dolayı üretimleri benzer ürünlere göre daha yüksek maliyette üretilmiştir. Eham üretiminin sadece tezgâhta ve el emeğiyle yapılması maliyeti artırıcı en önemli unsurdur. Ürünlerin sayısının fazla olması ve atölyelerde yapılması üretim maliyetini daha aşağı çekebilir. Ancak dezavantajlı gibi gözükse de bu durum üretilen eham ürünlerinin prestiji açısından ürüne artı değer katabilir. Tamamen doğal malzemelerle ve el emeği ile üretilen bu ürünlerin “el emeği göz nuru” kısmı oldukça fazladır. Günümüzde el emeği ile üretilmiş doğal ürünlerin fiyatları oldukça yüksektir. Ehamdan üretilen bu ürünlerin tamamen organik!(doğal) olması ve el emeğiyle üretilmesi ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasını gerekli kılmaktadır. Eham ürünlerinin tanıtımı yerelde bölgesel olarak yapılması ilk planda daha uygun gözükse bile ulusal anlamda tanıtımı daha fazla etkili olabilir. Daha önce yapılan geleneksel eham ürünlerinin tanıtımı etkili olmamıştır. Bu yeni ürünlerin

tanıtılmasında uygulanacak pazarlama stratejileri de daha yeni ve farklı olmalıdır. Ulusal anlamda düzenlenen sergi ve fuarlara katılım, özellikle üretici ile aracı firmaların katıldığı giyim-moda fuarlarına katılım ile aracı firmalarla iletişim sağlanabilir. Marka olarak bilinirliği yüksek olan bir firma ile anlaşmaya varılabilirse ehtamdan yapılmış yeni tasarım ürünlerin ilgili firmanın o yılki kreasyonu içinde yer almasıyla, tanıtımı ulusal düzeyde daha hızlı ve etkili olabilir. İlgili firmanın ehtamdan yapılan yeni mamulleri ürün sepeti içerisinde bulundurmasının reklamı da öncelikle valilik ve üniversite öncülüğüyle ulusal medya kanallarında ve sosyal medyada yer alarak tanıtımın etkinliği artırılabilir.

Ehtamdan üretilen yeni mamullerde muhakkak doğal malzemeler kullanılmalıdır. Kimyasal maddelerin, suni malzemelerin (suni deri, suni kumaş vb.) kullanılmaması gerekir. Ehtamdan üretilen mamullerin tanıtımında mamulün organik!(doğal) olması ve mamulün reklam temasında bunun işlenmesi son yıllarda yiyecekten-giyeceğe kadar yaşamın her alanında doğal ürünlere verilen önemden dolayı gereklidir. Organik ürün olarak pazara sunulması bu tür ürünlere yeni pazar imkânları, alım gücü yüksek hedef pazarlar da doğurabilir. Ayrıca bu ürünleri üretebilecek kişi veya firmaların ehtamdan üretilen ürünlerin imajını zedelememeleri için “yetki-yeterlilik belgesi” dahilinde değerlendirmesi gerekir. Yakında zamanda Bayburt Üniversitesi aracılığıyla ehtam, ilin coğrafi işaretli ürünleri içerisinde yer almıştır. Böylelikle ehtam ve ehtamdan üretilen ürünlerin uygun üretimi ve denetimi sağlanabilecektir. Ehtam, Bayburt’un coğrafi işaretli ürünü olarak yer almasından sonra ehtam ürünü üreticilerinin sayısı artabilecek, hane ve il ekonomisine katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimler Dergisi*. 3 (2), 265-273.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. Sage Publications. London.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding And The Revivel Brand Meaning. *Journal Of Marketing*. 67(3), 19-33.
- Çelik, A. (1997). *Erzurum' da Eham*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gökaliçler, E., ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*. 6(11), 240-260.
- Kahveci, M. (1998). *Erzurum, Erzincan ve Bayburt İllerinde Üretilen Eham Dokumalarında Kullanılan Hammaddede Üretebilecek Yeni Ürün Tasarımları*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, H., ve Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulamasına Uygulamasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 191-202.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building Amodel Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: Agrounded Theory Approach. *International Journal Of Hospitality Management*. 28(3), 423-431.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü Ve Geleneksel Gıdalarda Inovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 19(2), 261-275.
- Tekeoğlu, T. N. ve Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması Ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 12, 278-290.
- Türkyılmaz, A. C. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. Beta Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Yüksel, S. M. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım : Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Develioğlu, F. (2013). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat. (Yeni ve Eski Harflerle) 30. Baskı. 480
- Yeni Lugat ve Ansiklopedik Sözlük. Cilt III, 138.
- Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisi. Cilt IX, 5587.