

## EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA \*

İbrahim ÖZEL \*\*

Ümit ALNİAÇIK \*\*\*

### Öz

Eğitim yayıncılığında faaliyet gösteren firmalar diğer sektörlerde olduğu gibi ürettikleri ürünleri çeşitli tanıtım faaliyetleri ile nihai kullanıcılara ulaştırmaktadırlar. Üretici firmalar okullara bayiler aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyetlerinde çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun başlıca sebebi ise okullarda yardımcı kaynakların tanıtımının yasa ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen öğretmenler kendilerine ulaştırılan örnekleri öğrencilerine tavsiye etmekte ve MEB kitaplarına ilave olarak eğitimi desteklemek amacı ile ilave kitaplara yönlendirmektedirler. Bundan dolayı eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tutundurma çalışmaları önemli olmaktadır.

Tutundurma çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu üreticiler için önem arz etmektedir. Mevcut koşullarda, bu sektördeki işletmeler reklam ve tanıtım bütçelerini planlarken görgül araştırma sonuçlarından yararlanamamakta ve hangi tutundurma aracının daha etkili olduğunu değerlendirirken çoğunlukla mesleki tecrübelerine dayanmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı sektöründe yapılan çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hangisinin hangi koşullarda daha etkili olduğunun ölçülmesi adına Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerinde görevli ilkokul, ortaokul ve lise öğretmenlerine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğretmenlere yüz yüze anket uygulanmasıyla toplanan veriler ışığında çeşitli tanıtım yöntemlerinin algılanan etki ve yararlılık düzeyi değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Yayıncılığı, Tutundurma Faaliyetleri, Pazarlama, Kişisel Satış

**JEL:** M31, M37

\* Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [umit.alniacik@kocaeli.edu.tr](mailto:umit.alniacik@kocaeli.edu.tr)

\*\*\* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi.

**Date of submission:** 24-10-2017

**Date of acceptance:** 25-12-2017

## EVALUATING PROMOTION ACTIVITIES IN THE EDUCATIONAL PUBLICATION INDUSTRY: A STUDY ON TEACHERS

### Abstract

Companies operating in educational publications industry introduce their products to the end users through various promotional activities, similar to other type of industries. These companies experience some difficulties during the promotional activities conducted through their dealers in elementary and high schools. The main reason of these difficulties is government restrictions on promoting supplementary books and materials in the schools. Despite these restrictions, teachers are guiding and encouraging students to have these supplementary resources as complementary to the ones that are provided by Ministry of Education (MEB). Therefore, the promotion activities of companies become important in educational publishing industry. These companies place emphasis on the effect of promotion activities on the target market. However, they are not able to benefit from the result of empirical studies while they are planning their advertising and promotion budgets. These companies use their professional experience to choose the best promotional activity for their interest.

In this study, our aim is to decide which promotion and advertising activity of educational publications is better in different circumstances. For this purpose, we conduct a field research on elementary and high school teachers working in urban and rural areas of Sakarya and Kocaeli provinces. Data is collected from a conveniently selected sample of teachers by using face to face questionnaires. In the light of data analyses, we compare the perceived level of effectiveness and expected benefits of various types of promotional activities. Managerial and research implications of the findings are discussed.

**Keywords:** Educational Publications, Promotion Activities, Marketing, Personal Selling

**JEL Codes:** M31, M37

---

## I. GİRİŞ

Herkesin sıkça dile getirdiği kitap okuma gerekliliği içi boş bir tavsiye değildir. Tarihte ve günümüzde görüldüğü gibi okuyan, öğrenen toplumlar birçok alanda başarı sağlamışlardır. Diğer toplumlar ise eğitim eksikliğinden dolayı geri kalmışlardır. Toplumlar gelişmek, çağdaş uygarlık seviyesine gelebilmek için en büyük yatırımlarından birini eğitime yapmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı, her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve yaprak testler bu sektörde önemli ekonomik büyüklüğe erişen ürünlerdir. Eğitim yayıncılığı hedef kitlesi öğretmenler, kırtasiyeler, toptancılar ve nihai tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak üretici firmalar açısından bu sektörde öğretmenler birincil hedef kitle olarak belirtilmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim yayıncılığı sektöründe de firmalar ayakta kalabilmek, satış

## 25 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

hacmini artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini tanıtmak için değişik tutundurma faaliyetleri yapmak durumundadırlar

Rekabetin arttığı bu ortamda firmalar, örnek ürünler, kişisel satış ve katalog ile satış faaliyetlerini yapmaya çalışmaktadır. Bu sektördeki firmalar satışlarını genellikle bayiler veya kendi satış temsilcileri aracılığı ile yapmaktadır. Yardımcı kaynaklarda Millî Eğitim Bakanlığı tarafından okullarda tanıtıma izin verilmemesi sektörü zora sokmakta, aynı zamanda özel sektörün ürettiği kaliteli ürünlerin öğretmen ve öğrencilere ulaştırılması zorlaşmaktadır. Büyüyen bir pazara sahip olan eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkisinin değerlendirilmesi işletmeler için önemli bir konudur. Bu araştırmada, söz konusu sektörde geleneksel yöntemlerle yapılan değerlendirmeler yerine görgül verilere dayalı objektif değerlendirmeler ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıda konu ile ilgili literatür özeti sunulmuş, ardından da araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Son bölümde verilerin analizi ve bulgulara dayalı öneriler sunulmuştur.

### II. LİTERATÜR ÖZETİ

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Yılmaz, 2008, s:1). İşletmeler varlığını devam ettirebilmek adına mal ve hizmet üretmeye mecburdurlar. Ancak üretilen mal veya hizmet ne kadar kaliteli ve tüketici açısından da ne kadar faydalı olursa olsun, potansiyel müşteriler ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmadan, ihtiyaç ve gereksinmelerini karşılayıp karşılamayacaklarına dair ürün hakkında bilgi edinmeden ve de ürünle ilgili bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış işlemi gerçekleşmeyecektir. Buradaki temel amaç, mal veya hizmeti pazarda bilinir hale getirmek ve diğer rakip ürünler karşısında rekabet edebilir bir noktaya taşımaktır (Gülkan, 2010, s.89).

Dağıtım; malların uygun zaman ve yerde satıcıya ulaştırılması için yapılan tüm faaliyetlerdir. Malların üreticiden tüketiciye doğru hareketine de dağıtım kanalı denir. Her işletme, ürün ve pazar yapısına göre farklı dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerini tüketicilere ulaştırırlar. Burada direkt dağıtım kanalını kullanabilecekleri gibi endirekt dağıtım kanallarını da kullanabilirler. Hangi dağıtım kanalı kullanılırsa kullanılsın önemli olan ürünün tüketiciye uygun zaman ve yerde, uygun koşullarla sunulmasıdır (Nayir, 2006).

Tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Cop, 2007). İşletmelerin mal ve hizmetlerinin tüketicilere tanıtmak amacıyla yaptığı tüm pazarlama çalışmalarıdır. Tutundurma, işletmelerin pazarlama iletişimini sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmelerin tüketiciyle iletişimini sağlayan tanıtım çabalarından oluşur. Bu çabalar, çeşitli araçlarla sağlanır. Bunlar reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış şeklinde sınıflandırılabilir (Nayir, 2006). Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışlarını olumlu bir yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Tutundurmanın amaçları pazarlama ve işletme amaçları ile uyum içinde, açık, gerçeğe uygun, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile tüketicileri kendi mal veya hizmetlerini satın alarak kârlarını artırmayı amaçlarlar. İşletmeler bu amacını, ürettikleri mal veya hizmetleri ile ilgili, pazarlama karmaları ile ilgili, işletme yapısı ile ilgili konularda bilgi akışını tüketicilere sağlayabildikleri sürece gerçekleştirebilirler.

Eğitim yayıncılığı her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve akademik kitaplar derken bu alandaki önemli ekonomik büyüklüğe erişen ithal kitap pazarı da bu alana girmektedir (Önal, 2009. S.106). Türkiye'deki yayıncılık piyasasının %60'dan fazlasını eğitim kitapları oluşturmaktadır. Ders kitaplarının Millî Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanması, basılması ve ücretsiz olarak dağıtılmasıyla birlikte bu piyasanın en büyük bileşenlerinden birinin devlet olduğu ifade edilmektedir. Akademik yayınların %80'i telif; %20'si çeviri eserleridir. İthal kaynak kitaplar pazarı iki milyon doları bulmaktadır (Önal, 2009. S.106). Ancak bu sektörde pazarlama ve özellikle de tutundurma faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. 4-5 Aralık 2009'da gerçekleşen 5. Ulusal Yayın Kongresi'nde (2009) eğitim yayıncılığıyla ilgili sorunlar gündeme getirilmiş ve şu konular üzerinde durulmuştur:

- Devlet diğer sektörler gibi, yayıncılık sektörünü de destekleyerek, eğitim yayıncılarının çağdaş dünya yayıncıları ile rekabet edecek düzeye ulaşmasını sağlamalıdır.
- Toplumda okuma kültürünü geliştirecek önlemler alınmalıdır.
- Kamu yayıncılığı özel yayın sektörünün rakibi olmaktan çıkmalıdır.
- Kamu yayıncılığı asli görevi olan yardımcı, standart getirici, denetleyici, kalite kontrollerini yapıcı ve çalışmaları kolaylaştırıcı görevleri yüklenmelidir.
- Devlet matbaa ve özel birimler kurmak yerine yayınevleri ile iş birliğine gitmelidir.

## 27 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

- Millî Eğitim Bakanlığı tekelleşmeye fırsat vermemelidir (Önal, 2009. s.107).

Eğitim yayıncılığında anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerinin kullanacağı yardımcı kaynaklar genellikle öğretmenler tarafından önerilmektedir. Okullarda öğretmenlere gelen numune örnekler ile öğretmenler öğrencilerin kullanacağı yardımcı kaynaklara karar vermektedirler. Özellikle anaokulu ve ilkokul öğrencilerinin okulda kullanacakları kaynaklar tamamen öğretmenler tarafından seçilmektedir. Ortaokul ve lise düzeyinde bu durum değişmekte bireysel de kırtasiyecilerden ürün alınmaktadır.

Eğitim yayıncılığında yayıncı firma öğretmen, öğrenci ve kırtasiyecilere yönelik değişik tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Hedef kitle konumundaki öğretmenlere numune ürünler, kataloglar ve kalem, bloknot gibi tanıtım malzemeleri ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Yayıncı firma itme stratejinde kullandığı kırtasiyecilere yönelik mal fazlası, yılsonu prim uygulaması, kargo ödemesi gibi uygulamalar ile de tutundurma faaliyeti yapmaktadır. Öğrencilere yönelik ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında seminerler, tiyatro gibi çalışmaların yanı sıra, sosyal medya, TV ve radyo aracılığı ile de tanıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ancak bu alanda bilimsel çalışmaların azlığı nedeniyle farklı tutundurma araç ve yöntemlerinin etkisine ilişkin görgül veriler sınırlıdır.

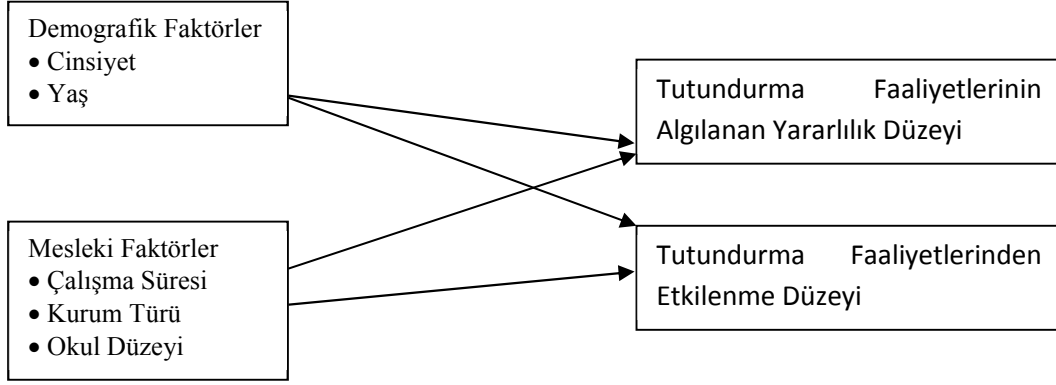
Bu çalışmada üretici firmaların hedef kitle konumundaki öğretmenlere yaptığı tutundurma faaliyetleri hakkında öğretmenler üzerinde bir saha araştırması yapılmış ve sektörde kullanılan tutundurma yöntemlerinin algılanan etkisi ve yararlılık düzeyleri değerlendirilmiştir.

### III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı eğitim yayıncılığı sektöründe öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirmek ve tutundurma araçlarının algılanan etkisinin ve yararlılık düzeyinin öğretmenlerin demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaca yönelik olarak, Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerindeki ilkokul, ortaokul ve liselerde görevli öğretmenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 522 öğretmenden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, sıralama soruları ve iki cevaplı soruların yanında, yardımcı kaynak kitabı seçerken etkilenme düzeyleri ile kaynak seçimi yapılırken etkili olan tanıtım faaliyetlerinin

ölçümü için hazırlanan 5 aralıklı Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Veriler Kasım 2015-Ocak 2016 döneminde yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde SPSS 20.0 paket programı kullanılarak frekans analizi, bağımsız iki örneklem t testi, tek-yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil I: Araştırmanın modeli

Yapılan literatür çalışmasına dayalı olarak geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotezler şu şekildedir:

- H1: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.
- H3: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H4: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi öğretmenlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H7: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.

## 29 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

- H8: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H9: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### IV. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Görüldüğü üzere anketi cevaplayanların %61,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların, %21,8'inin 30-35 yaş arasında olduğu gözükmektedir. Katılımcıların %75,7'si evli, %78'i ise lisans mezunudur. Kurum türü incelendiğinde %70,7'sinin MEB'de çalıştığı test edilmiş, %44,1 ise ilkokul öğretmenlerinden oluşmaktadır.

Tablo I. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	319	61,1
	Erkek	196	37,5
Yaş	29 Yaş ve Aşağısı	94	18,0
	30-35	114	21,8
	36-40	77	14,8
	41 Yaş ve Üstü	80	15,3
Medeni Durum	Bekar	94	18,0
	Evli	395	75,7
	Dul/Boşanmış	14	2,7
Öğrenim durumu	Ön lisans	18	3,4
	Lisans	407	78,0
	Yüksek lisans	65	12,5
	Doktora	2	,4
Kurum Türü	MEB	369	70,7
	ÖZEL	149	28,5
Hangi Kurum	İlkokul	230	44,1
	Ortaokul	149	28,5
	Lise	135	25,9

Yardımcı kaynak kitabı seçerken çeşitli faktörlerden etkilenme düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine

uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınanmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %68,4'ünü açıklayan beş faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo II. Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri					Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	
Yayınevinin kurumsallığı	,839					0,736
Yayın kalitesi	,779					
Satış sonrası sunulan hizmet	,750					
Tv/radyo reklamları		,872				0,741
Açık hava reklamları		,836				
Sosyal medya		,659				
Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi			,834			0,666
Yayınevi bayi tavsiyesi			,822			
Forum siteleri				,844		0,455
Meslektaş tavsiyesi				,719		
Akıllı tahta içeriğinin olması					,762	0,545
Fiyat Uygunluğu					,684	
İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması					,610	

Yapılan faktör analizi sonucunda yayınevinin kurumsallığı, yayın kalitesi ve satış sonrası sunulan hizmet sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkene “Yayınevi Özellikleri” adı verilmiştir. Tv/radyo reklamları, Açık hava reklamları ve Sosyal medya reklamları ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortak bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur bu faktöre de “Reklamlar” denilmiştir. Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi ve yayınevi bayi tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur bu faktöre de “Aracıların Tavsiyesi” denilmiştir. Forum siteleri ve meslektaş tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Eş Dost Tavsiyesi” denilmiştir. Akıllı tahta içeriğinin olması, Fiyat Uygunluğu, İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin



### 31 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Ürün Özellikleri” denilmiştir.

Yardımcı kaynak kitabı seçerken göz önüne alınan çeşitli tanıtım faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile ikinci bir keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınıanmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %67,8ini açıklayan dört faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo III. Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				Cronbach’s Alpha
	1	2	3	4	
Gazete reklamları	,825				,75
Açık hava reklamları	,778				
Öğretmenlere gönderilen sms/e-posta	,737				
Yayınevi promosyonları		,762			,745
Kitapların Kargo ile gönderimi		,718			
Kitaplara kampanya yapılması		,686			
Bayi aracılığı ile tanıtılması		,629			
Ücretsiz tiyatro yapılması			,837		,645
Öğretmen yazar buluşması			,803		
Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu				,810	,562
Öğretmenlere verilen örnek ürünler				,810	

Tablo 3’te görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda Gazete reklamları, Açık hava reklamları ve Öğretmenlere gönderilen SMS/e-posta sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkene “Reklam” adı verilmiştir. Yayınevi promosyonları, Kitapların Kargo ile gönderimi, Kitaplara kampanya yapılması ve Bayi aracılığı ile tanıtılması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Satış Tutundurma” denilmiştir. Ücretsiz tiyatro yapılması, Öğretmen yazar buluşması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Etkinlikler” denilmiştir. Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu ve numune ürünler ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği

belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Numune” denilmiştir.

Keşifsel faktör analizleri sonucunda oluşturulan bu yeni değişkenler bir sonraki adımda hipotez testlerinde kullanılmıştır.

#### IV.I. Hipotez Testleri

Araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla, daha önce keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo IV. Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Yayınevi Özellikleri	Kadın	319	4,4807	,62001	4,085	,000
	Erkek	196	4,2313	,75055		
Reklamlar	Kadın	319	2,3506	,91094	,226	,821
	Erkek	196	2,3316	,94582		
Aracıların Tavsiyesi	Kadın	319	3,1097	,98041	2,622	,009
	Erkek	196	2,8801	,93899		
Eş dost tavsiyesi	Kadın	318	3,7799	,78046	3,621	,000
	Erkek	196	3,5051	,91846		
Ürün Özellikleri	Kadın	319	4,0637	,70830	1,836	,067
	Erkek	195	3,9410	,77775		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi Özellikleri, Aracıların Tavsiyesi, Eş Dost Tavsiyesi faktörlerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer faktörlere verilen önem derecesinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yayınevi özellikleri, araçların tavsiyesi ve eş dost tavsiyesinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılaşırken, reklamlar ve ürün özelliklerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür. Sonuç olarak H1 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi amacıyla keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo V. Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Yayınevi Özellikleri	MEB	369	4,3270	,73851	-1,773	,013
	ÖZEL	149	4,4955	,59210		
Reklamlar	MEB	369	2,3026	,92810	-1,904	,058
	ÖZEL	149	2,4732	,90980		
Aracıların Tavsiyesi	MEB	369	2,9715	,96888	-1,916	,056
	ÖZEL	149	3,1510	,95455		
Eş dost tavsiyesi	MEB	368	3,6427	,84776	-1,279	,201
	ÖZEL	149	3,7483	,85745		
Ürün Özellikleri	MEB	368	3,9832	,75350	-1,524	,128
	ÖZEL	149	4,0928	,70774		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi özelliklerine verilen önem derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi yayınevi özellikleri değişkeni açısından doğrulanmış olup diğer faktörlerde doğrulanmadığı görülmüştür.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 6'da gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz neticesinde Aracıların Tavsiyesi değişkenine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer değişkenlerde ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul öğretmenlerinin araçların tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi araçların tavsiyesi değişkeni için doğrulanmış, ancak diğer gruplarda doğrulanamamıştır.

Tablo VI. Okulun Düzeyine Göre Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Yayınevi Özellikleri	İlkokul	230	4,4065	,69523	,259	,772
	Ortaokul	149	4,3758	,68695		
	Lise	135	4,3531	,73190		
	Total	514	4,3836	,70166		
Reklamlar	İlkokul	230	2,3051	,96320	,922	,398
	Ortaokul	149	2,4306	,85799		
	Lise	135	2,3148	,93368		
	Total	514	2,3440	,92591		
Aracıların Tavsiyesi	İlkokul	230	2,9239	,93552	3,486	,031
	Ortaokul	149	3,1913	1,02106		
	Lise	135	3,0333	,94277		
	Total	514	3,0302	,96759		
Eş dost tavsiyesi	İlkokul	229	3,6812	,84612	,012	,988
	Ortaokul	149	3,6678	,87883		
	Lise	135	3,6778	,79754		
	Total	513	3,6764	,84176		
Ürün Özellikleri	İlkokul	229	3,9745	,72963	,809	,446
	Ortaokul	149	4,0336	,73188		
	Lise	135	4,0741	,77659		
	Total	513	4,0179	,74263		

Araştırmanın dördüncü hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7 de görülmektedir.

Tablo VII. Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki

	Yaşınız
Yayınevi Özellikleri	,010
Reklamlar	-,146**
Aracıların Tavsiyesi	-,088
Eş dost tavsiyesi	-,226**
Ürün Özellikleri	,001

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile yayınevi özellikleri ve ürün özelliklerine verilen önem derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki, diğer faktörlerde ise negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ( $r=-0,146$ ) ve eş dost tavsiyesi ( $r=-0,226$ ) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Buna göre reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H4 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenlerde doğrulanamamıştır.

### 35 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile meslekte çalışma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo VIII. Öğretmenlikte Çalışma Süresi İle Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki

	Meslekte Çalışma Süresi
Yayınevi Özellikleri	-,012
Reklamlar	-,135**
Aracıların Tavsiyesi	-,048
Eş dost tavsiyesi	-,147**
Ürün Özellikleri	-,060

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 8’de görülen analiz sonuçlarına göre cevaplayıcının meslekte çalışma süresi ile tüm faktör grupları arasında negatif yönlü korelasyonlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ( $r=-,135$ ) ve eş dost tavsiyesi ( $r=-,147$ ) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Bu analiz neticesinde reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H5 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenler için doğrulanamamıştır.

Keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği test edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır, analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo IX. Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	Kadın	315	2,8402	,91676	1,924	,055
	Erkek	195	2,6769	,95438		
Satış Tutundurma	Kadın	316	4,0272	,69388	4,864	,000
	Erkek	195	3,7056	,77545		
Etkinlikler	Kadın	314	4,0048	,98022	3,256	,001
	Erkek	195	3,7154	,96579		
Numune Ürünler	Kadın	316	4,2579	,68366	3,541	,000
	Erkek	195	4,0282	,75674		

Tablo 9’a göre Satış Tutundurma, Etkinlik ve Numune Ürünlerin algılanan önem derecesinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu

tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi Satış Tutundurma, Etkinlik ve Numune açısından doğrulanmış olup reklam değişkenine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür.

Araştırmanın yedinci hipotezinin test edilmesi için keşifsel faktör analiz neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo X. Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	MEB	366	2,7322	,93411	-	,041
	ÖZEL	147	2,9184	,91980	2,050	
Satış Tutundurma	MEB	367	3,8667	,77672	-	,065
	ÖZEL	147	4,0006	,64774	1,848	
Etkinlikler	MEB	365	3,8466	,96918	-	,076
	ÖZEL	147	4,0170	1,01092	1,778	
Numune Ürünler	MEB	368	4,1372	,73511	-	,077
	ÖZEL	147	4,2619	,68330	2,481	

Tablo 10'a göre t testi sonucunda reklamların algılanan yararlılık derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların reklamları daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde H7 hipotezi reklama verilen önem derecesi için doğrulanmış olup diğer faktörlere göre doğrulanamamıştır.

Görev yapılan okulun türüne göre tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 11'de gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

### 37 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Tablo XI. Görev Yapılan Okulun Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Reklam	İlkokul	227	2,8289	,94942	,731	,482
	Ortaokul	149	2,7271	,89065		
	Lise	133	2,7306	,93760		
	Total	509	2,7734	,92900		
Satış Tutundurma	İlkokul	228	3,8282	,77476	2,862	,058
	Ortaokul	149	3,9211	,66862		
	Lise	133	4,0194	,75041		
	Total	510	3,9052	,74152		
Etkinlikler	İlkokul	228	4,0241	,92355	5,260	,005
	Ortaokul	148	3,8784	,98046		
	Lise	132	3,6780	1,06135		
	Total	508	3,8917	,98564		
Numune Ürünler	İlkokul	228	4,2193	,73471	2,272	,104
	Ortaokul	148	4,2061	,67996		
	Lise	134	4,0597	,74603		
	Total	510	4,1735	,72412		

Analiz neticesinde etkinlikler değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş olup diğer gruplarda anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İlkokul öğretmenlerinin etkinlikleri daha yararlı buldukları saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi etkinlikler değişkeni için doğrulanmış olup diğer değişkenler açısından doğrulanmamıştır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo XII. Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

	Yaşınız
Reklam	-,048
Satış Tutundurma	-,142**
Etkinlikler	-,044
Numune Ürünler	-,097

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 12’de yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile tüm tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurmanın ( $r=-0,142$ ), istatistikî olarak anlamlı

olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu durumda H9 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır.

Araştırmanın son hipotezini test etmek amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların meslekte çalışma süreleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo XIII. Meslekte Çalışma Süresi ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

	Meslekte Çalışma Süresi
Reklam	-,073
Satış Tutundurma	-,122**
Etkinlikler	-,049
Numune Ürünler	-,030

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcıların meslekte çalışma süresi ile tüm değişkenler arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurmanın ( $r=-,122$ ), istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu sonuca göre H10 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır.

## V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm işletmeler ürün ya da hizmetleri hakkında mevcut ve muhtemel tüketicilerini bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmet markalarını tercih etmeleri için ikna etmek ya da işletmenin arzuladığı davranışları göstermelerini sağlamak için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanırlar. Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlarlar. Dolayısıyla tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan



### 39 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

iletişim yöntemlerini tutundurma olarak adlandırabiliriz. Ancak hangi faaliyetin hedef kitle üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu bilmek ve bunların nasıl algılandıklarını anlamak pazarlama iletişimi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı eğitim yayıncılığı sektöründe öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirmek ve değişik tutundurma araçlarının etkisinin ve algılanan faydasının öğretmenlerin bazı demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile ilgili yapılan analizler sonucunda kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdikleri, özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdikleri, ortaokul öğretmenlerinin aracılardan tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer taraftan, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki tecrübeleri ilerledikçe reklam ve eş dost tavsiyesine verdikleri önem düzeyinin azaldığı belirlenmiştir.

Çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin algılanan fayda düzeyi ile ilgili analizlerin sonucunda ise, kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları, özel okullarda çalışanların devlet okullarında çalışanlara göre reklamları daha yararlı buldukları, ilkökul öğretmenlerinin etkinlikleri diğer düzeylerdeki okullarda görev yapan öğretmenlere göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Buna ilaveten, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki deneyimleri ilerledikçe satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda üretici firmalara özel okuldaki öğretmenlere yönelik tutundurma çalışmalarında yayınevinin kurumsallığına daha fazla vurgu yapmaları önerilebilir. Yine özel okullarda çalışan öğretmenlere reklamlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmak daha etkili olabilir. İlkokul öğretmenlerine yönelik çalışmalarda çeşitli etkinliklerden daha fazla yararlanmak üretici işletmelerin yararına olacaktır. Genç ve mesleki tecrübesi daha az olan öğretmenlerin bu tür tutundurma faaliyetlerini daha etkili ve yararlı buldukları saptamasından hareketle, bu grup öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir.

Diğer taraftan, ilgili Bakanlık tarafından okullardaki eğitim ve öğretimin kalitesinin artırılması çalışmaları çerçevesinde eğitim yayıncılığı alanında özel sektörün faaliyetlerini kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır. Eğitim yayıncılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin okullarda tanıtım faaliyetleri yapmasına olanak sağlayacak düzenlemeler sektör için önemli bir kazanım olacaktır.

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda temsil kabiliyeti yüksek olasılık temelli örneklemelerin kullanılması yerinde olacaktır. Buna ilaveten gelecek araştırmalarda, öğretmenler dışında okul yöneticileri ve eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren aracı işletmelerin temsilcilerinin de konu ile ilgili görüşlerinin alınması, bu konudaki uygulamaların verimliliğini artırma adına önemli olacaktır.

## REFERANSLAR

- Cop R., Gulen, Ç., (2007), Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2007-1, Sayı:14, ss:1-30
- Çini, M. A, (2009), İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gülkan B. A., (2010), Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi L'oreal ve Beko Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu A. H., Ü. Alnaçık, (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul 2014.
- Nayir N., (2006), İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri “Hekim Gözüyle Bir bakış” , Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yavuz, Y.O., (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Önal, İ. (2012). Yarın Nasılsınız? Eğitim Yayıncılığıyla Geleceği Tahmin Etme Prof. Dr. K. Gülbün Baydur’a Armağan içinde (ss. 101-110). Yayına Hazırlayanlar: Külcü,Ö., T., Çakmak ve N. Özel, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Özyurt Matbaacılık, Ankara.