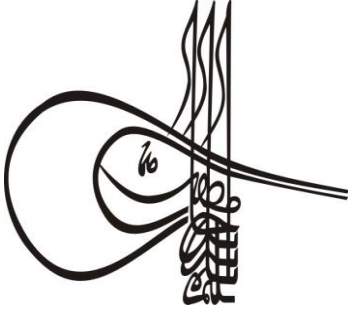




Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/32, p. 65-78

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12732>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

Referees/Hakemler: Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL –
Doç. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL–
Yrd. Doç. Dr. Atila HAZAR

This article was checked by iThenticate.

PAZARLAMA EĞİTİMİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ GEREĞİ VE ÖNEMİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER

Sabahattin ÇELİK - Gülnil AYDIN***

ÖZET

Türkiye’de her yıl geleceğini şekillendirmek ve kariyer hayallerini gerçekleştirmek için iki milyonu geçkin aday üniversite sınavına girmekte ve bu adayların yaklaşık yarısından daha azı üniversiteye yerleştirilmektedir. Adayların üniversite tercihlerinde en önemli kriterlerden biri de mezuniyet sonrası iş bulabilme imkânının yüksekliğidir. Türkiye’de üniversite eğitimin yeterliliği üzerinde yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Öğrencilerin pazarlama müfredatıyla (curricula), pratik dünyanın bağının oldukça zayıf olarak değerlendirdiğini tespit eden çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerde verilen pazarlama eğitiminde etik değerlendirmeler ve yeni yöntemlere ilişkin gerçekleştirilen araştırmalara ait literatür değerlendirmesi yapmaktır. Keşfedici amaçla yapılan bu çalışmada temel hedef, Türkiye’de üniversite eğitiminde her yıl binlerce mezun verilen pazarlama eğitiminin önemli halkasını oluşturulan lisans eğitiminden sonra, mezun öğrencilerin iş başarısı ve eğitimde kullanılan yeni yöntemlere yönelik bakışın değerlendirilmesi ve bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ışığında çıkarımlarda bulunabilmektir.

Bu amaçla, çalışmada ULAKBİM dergi listesinde yer alan Social Science Citation Endekste taranan pazarlama alanında kabul görmüş 9 farklı derginin yeni yayınlarına odaklanmak açısından 2015-2017 yılları arasındaki sayıları taranmıştır. Tarama sonucunda konuyla ilgili olduğu görülen 12 adet makale irdelenmiş ve bulgular tablo halinde sunulmuştur. Sonuç olarak genel anlamda çalışmaların elde ettiği sonuçlar genel olarak değerlendirilmiş, Türkiye’de yapılabilecek çalışmalara ait önerilerde bulunulmuştur. Türkiye’de hem kullanımının ve hem de konu üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle, gelecekte belirtilen noktaları aydınlığa kavuşturacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Eğitim, Teknoloji

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, El-mek: sabahattin.celik@gmail.com

**Yrd. Doç. Dr., BAÜN, İİBF, İşletme Bölümü, El-mek: gaydin@bandirma.edu.tr

ASSESSMENTS RELATED TO THE NECESSITY AND IMPORTANCE OF THE USE OF TECHNOLOGY IN MARKETING EDUCATION

ABSTRACT

Every year in Turkey, over two million candidates enter the university exam to shape their future and realize their career dreams, and less than half of these candidates are placed in the university. One of the most important criteria in the university preferences of candidates is the high possibility of finding a job after graduation. The number of studies on the adequacy of university education in Turkey seems to be very few. Numerous studies have been done which determine that the students perceive a weak bond between the marketing education and the practical world.

The aim of this study is to make ethical evaluation in marketing education which is given at universities and to make a literature review of research which is conducted on new methods. The main objective of this study is to evaluate the graduate students' perceptions of business success and new methods used in education after the undergraduate education in which the important ring of marketing education in Turkey is given every year and to find out in the light of the findings of studies carried out in this subject.

For this purpose, the issues between 2015 and 2017 were scanned in order to focus on the new publications of nine different magazines accepted in the field of marketing, which were searched in Social Science Citation Index, which is on the ULAKBIM magazine list. As a result of the scanning, twelve articles seemed relevant to the topic were examined and the findings were presented in a chart form. Consequently, the results of the studies have been evaluated in general terms and suggestions have been made for studies that can be done in Turkey. In Turkey, both the use and the work carried out on the subject are limited, so researches that will achieve the points mentioned in the future are needed.

STRUCTURED ABSTRACT

In Turkey, an increasing number of candidates (2 million and 126 thousand in 2016, and 2 million 265 thousand in 2017) are taking the university entrance examination every year to shape their future and realize their career dreams and a small percentage of these candidates (the number of candidates settled for the year 2017 is 825.397, which is 36% of those who take the examination) are able to settle in the university. In the first place for the university selection criteria of the candidates, there lies the opportunity to find a job after graduation (YÖK preference survey, 2017). Currently, 185 universities (113 state universities, 66 foundation universities and 6 vocational schools of higher education) are serving in Turkey and 7 million 198 thousand 987 students are studying at these universities (YÖK, 2017).

Among the criteria that students take into consideration in their university preferences, there is the high possibility of finding jobs after graduation in the first place (YÖK, 2017). The main concerns of business and marketing educated students at this point are whether the gains they have achieved as a result of the training they receive are likely to have a significant impact on finding a job or becoming a successful employee after finding a job. One of the main criticisms of business and marketing education is that the career goals of academicians are more important than performance achievements of graduates (O'Toole, 2005, by Göksel and Barak, 2007). In other words, it is forgotten that business and management are a professional business field, and a very small part of the scientific researches can be used by professional professionals. However, it is very important that the information that is produced is applicable. It is possible to talk about research that explains this problem with system comparisons. Clark points out that the training for marketers in Russia and Italy is low, middle level in countries like Canada, Japan and UK, and high level in USA and he states that this difference may be due to the dominance of the statist and bureaucratic structure (by Göksel and Barak, 2007).

For this purpose, the issues between 2015 and 2017 were scanned in order to focus on the new publications of nine different magazines accepted in the field of marketing, which were searched in Social Science Citation Index, which is on the ULAKBIM magazine list. As a result of the scanning, twelve articles seemed relevant to the topic were examined and the findings were presented in a chart form. Consequently, the results of the studies have been evaluated in general terms and suggestions have been made for studies that can be done in Turkey

Just as the business world is constantly in the process of evolution, the environment in which marketing academicians operate is also experiencing a similar change under the influence of technology. While the Internet was a support that was used to enhance the interest of students for marketing in the first place, it has gained a feature that can serve many different purposes today. Therefore, the increasing prevalence of technology in education has led to the concentration of attention on the subject and the realization of a large number of studies. This concentration necessitated a study of the literature review. What is really needed is to be able to evaluate the role, adaptation, influence and use of the internet in a classroom environment in marketing lessons in a healthy way (Close, Dixit and Malhotra; 2005).

The work to identify the benefits, needs and disadvantages of using technology in marketing education will be mentioned under this heading. Marketing Education Review and Journal of Marketing Education, which contain the key words of marketing and education, have been compiled between the years 2010-2017 by scanning with the key words digital technologies, social media, education, marketing keywords. 69 articles have been reviewed and 24 articles related to the topic have been evaluated.

In university education, the importance of improving efficiency and productivity is great. For this purpose, a lot of different applications are implemented and especially the changing / developing technologies are allowed to take place in these applications. However, researches and studies on the subject are needed in order to pass on the right applications. Advantages and disadvantages of the use of technology in the work practised have been explained in order to draw a framework on the views and evaluations for the use of technology in marketing education in higher education in the studies carried out with the mentioned concerns. One of the most important enhancements to the use of Web 2.0 technologies in education is the ability to play a role of mitigating the gap between theory and practice when interactivity and student involvement are counted. In Turkey, both the use and the work carried out on the subject are limited, so researches that will achieve the points mentioned in the future are needed.

Keywords: Marketing, Education, Technology

Giriş

Türkiye’de her yıl geleceğini şekillendirmek ve kariyer hayallerini gerçekleştirmek için giderek artan sayıda (2016: 2 milyon 126 bin; 2017: 2 milyon 265 bin öğrenci) aday üniversite sınavına girmekte ve bu adayların küçük bir yüzdesi (2017 yılı için yerleşen aday sayısı 825.397 – sınava girenlerin %36’sı) üniversiteye yerleşebilmektedir. Adayların üniversite tercih kriterlerinde ilk sırada; mezuniyet sonrası iş bulabilme imkanı bulunmaktadır (YÖK tercih anketi; 2017). Türkiye’de halihazırda 185 adet (113 devlet, 66 vakıf, 6 Vakıf MYO) üniversite hizmet vermekte ve bu üniversitelerde 7 milyon 198 bin 987 öğrenci eğitim almaktadır (YÖK, 2017).

Üniversitelerde en yüksek kontenjana sahip bölüm “İşletme”dir (yaklaşık 21 bin) (yok.atlas.gov.tr). Pazarlama eğitimini de bünyesinde barındıran İşletme bölümleri on bir farklı fakülte (iktisadi ve idari bilimler, yönetim bilimleri, işletme, açık ve uzaktan eğitim, siyasi bilimler, sosyal ve beşeri bilimler, iktisat, işletme ve ekonomi, ekonomi ve yönetim bilimleri, işletme ve yönetim bilimleri, uluslararası işletmecilik yönetimi) çatısı altında açılabilir. Bu fakültelerden bazılarında seçmeli, bazılarında zorunlu olan Pazarlama derslerini alarak mezun olma potansiyeli taşıyan öğrenci sayısı oldukça yüksektir. İşkur’un 2017 yılı istatistiklerine göre mezun olunan bölüm itibarıyla işsizlik oranı rakamlarına göre iş ve yönetim alanlarından mezun olanların işsizlik oranı %14’tür (en yüksek oran: %24, en düşük oran: %4,7) (TÜİK, 2017). OECD eğitim raporuna göre ise; Türkiye’de işletme ve hukuk alanlarında yüksek öğrenim görenler, diğer üniversite mezunlarına göre daha az iş imkanlarına sahipler. Bu alanlarda mezunlar, %73 oranında iş sahibi olabilmektedir (OECD, 2017). Mezun durumunda olan öğrencilerin bir kısmı kariyerlerini pazarlama alanında devam ettirmek istemektedirler. Dolayısıyla aldıkları eğitimin yeterli ve etkili olması iş dünyasında başarıyla faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır.

Üniversitelerde lisans düzeyinde verilen pazarlama derslerinde kalitenin artırılması için farklı yöntemler uygulanmaktadır. Özellikle teknolojinin ve dijital teknolojilerin gelişimi bu konuda yardımcı olacak imkanlar sunmaktadır. Ancak söz konusu teknolojilerin derslerde uygulanması faydaları yanı sıra bazı sakınca veya zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Eğitimde etkinlik ve verimliliğin artırılması teknolojinin kullanımının hangi sistem ve yöntemlerde gerçekleştirilebileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/32

Eğitimde teknoloji kullanımının gereği ve önemine ilişkin yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı, dijital teknolojilerin eğitimde kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarından yararlanarak genel bir yol haritası çıkarabilmektir. Bu konuda ileride de bahsedileceği üzere, Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı ve kapsamı oldukça sınırlıdır. O nedenle gerek Türkiye’de gerçekleştirilecek çalışmalara rehber olması gerekse derslerine teknolojiyi entegre etmek isteyenler açısından hangi noktalara dikkat edileceğine ilişkin bir fikir vermesi açısından önem taşıyacak bulgular çalışmanın sonunda paylaşılmıştır.

Pazarlama Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Temel Eleştiriler

Öğrencilerin üniversite tercihlerinde dikkate aldıkları kriterler içinde ilk sıraya mezuniyet sonrası iş bulabilme imkanının yüksekliği yerleşmektedir (YÖK, 2017). İşletme ve pazarlama eğitimi alan öğrencilerin bu noktada temel kaygıları; aldıkları eğitim sonucunda elde ettikleri kazanımların onların iş bulmasını sağlamada veya iş bulduktan sonra başarılı bir çalışan olmalarında önemli bir etkiye sahip olup olmayacağıdır. İşletme ve pazarlama eğitimi konusunda yapılan temel eleştirilerden biri; akademisyenlerin kariyer hedeflerinin, mezunların performans başarılarından daha öncelikli gelmesidir (O’Toole, 2005 aktaran Göksel ve Barak, 2007). Bir başka ifadeyle işletmecilik ve yönetimin profesyonel bir iş alanı olması unutulmakta, yapılan bilimsel araştırmaların çok küçük bir kısmı meslek profesyonelleri tarafından kullanılabilir. Halbuki üretilen bilginin uygulanabilirliğinin olması büyük önem taşımaktadır. Bu problemi, sistem kıyaslamasıyla açıklamaya çalışan araştırmalardan bahsetmek mümkündür. Clark (1990), Rusya ve İtalya’da pazara yönelik eğitimin düşük, Kanada, Japonya ve İngiltere gibi ülkelerde orta seviyede ve ABD’de yüksek düzeyde gerçekleştiğini ifade etmekte ve bu farklılığı devletçi ve bürokratik yapının baskınlığından kaynaklanabileceğini belirtmiştir (aktaran Göksel ve Barak, 2007).

Profesyonel uygulayıcılar için bilgi üretme kaygısının çok yüksek olmamasının olası etkisiyle, pazarlama müfredatının ve ders içeriklerinin belirlenmesinde de akademisyenlerin hedefleri ve yetkinlikleri daha fazla dikkate alınabilmektedir. Pazarlama eğitimi alan öğrencilerin temel şikayetleri arasında yer alan konu; müfredatın iş ve uygulama dünyasıyla ilişkisinin zayıf olmasıdır (Granitz, 2001). Öğrencilerin pazarlama müfredatıyla (curricula), pratik dünyanın bağının oldukça zayıf olarak değerlendirdiğini tespit eden çok sayıda araştırma yapılmıştır (Koch 1997; Pearce 1999; Wright, Bitner and Zeithaml 1998 aktaran Granitz, 2001). D’Aloisio (2006)’ya göre eğer öğrenciler derslerde çeşitli beceriler kazanabileceklerine ve bu becerileri iş dünyasında kullanabileceklerine inanırlarsa eğitime aktif olarak katılma motivasyonları da bir o kadar yüksek olmaktadır.

Bu noktada bir eğitimci veya eğitim sistemini geliştirmek isteyenler açısından önemli olan konu; hem mezuniyet sonrası endişeleri azaltacak içerikte eğitim vermek hem de öğrencileri istekli, motive ve katılımcı kılabilmeyi yöntemlerini geliştirebilmektir. Hurdle (2004), bir dersin ilginç ve eğlenceli olacağı beklentisi ile öğrenilen kaynağın daha değerli oluşu arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir (aktaran Özsoy ve Gelibolu, 2010). Jaju ve Kwak (2000) pazarlama öğrencilerinin, öğrenmelerinde somut deneyim ve aktif denemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Schlee ve Karns (2017) mezunların iş bulabilme hatta daha yüksek ücret alabilmesinde hangi yetkinliklerin etkili olduğu üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Profesyonel dünyada çalışanlara daha fazla ücret verilmesini sağlayabilecek özellikler, farklı ücret seviyelerinde çalışan bireylerin yetenekleri dikkate alınarak tespit edilmiştir. 30.000\$ ve 60.000\$ arasında farklı düzeylerde ücret seviyelerinde belirleyici olan yeteneklerin başında problem çözme gelmektedir. Ayrıca yazılı ve sözlü iletişim yeteneği de önem taşımaktadır. İletişimin unsurlarını usulüyle ve ustaca kullanmak iletişimi etkili kılar (İnce, 2013). Etik hassasiyet, düşük ücret verilen çalışanda çok aranılmazken orta düzey ücretlilerde çok önemli, yüksek ücretlilerde de önemli görülmektedir.

Dolayısıyla bir adayın problem çözme yeteneğinin ve yazılı/sözlü iletişim becerisinin yüksekliği daha yüksek ücretli iş bulmasını sağlayabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen örnekler daha çok Amerika veya İngiltere’de gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarını yansıtmaktadır. Türkiye’de üniversite eğitiminin yeterliliği üzerinde yapılan çalışmaların sayısının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan birkaç çalışma arasında yer alan, Gençtürk (2006)’ün gerçekleştirdiği bir araştırmada, üniversitede alınan eğitimin mesleki yeterlilik (muhasabe-finance) düzeyi üzerindeki etkisi irdelenmiştir. 297 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %56’sının aldığı eğitimi yetersiz, %25’inin az yeterli, %16’sının yeterli ve sadece %3’ünün oldukça yeterli bulduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca katılımcılara hangi konuda kendilerini yetersiz gördükleri sorulmuş ve verilen cevaplarda, %52’si eğitiminin yetersiz olduğunu ifade ederken, diğerleri; tecrübe, yabancı dil bilgisi gibi farklı sorunlara işaret etmiştir. Üniversite mezuniyeti sonunda iş hayatına atılan bireylerin, aldıkları üniversite eğitime ilişkin çok olumlu olmayan değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde dikkati çeken ironik nokta; katılımcıların hem kendini (aldığı eğitimi) yetersiz görmeleri hem de daha yüksek bir maaşı hak ettikleri inancında olmalarıdır.

Özsoy ve Gelibolu (2010) yaptıkları çalışmada, pazarlama derslerinin kalitesini etkileyen unsurların içinde büyük oranda örnek olaylara yer verilmesi görülmektedir. Bir başka ifadeyle katılımcılar somut örneklerle anlatılan derslerin daha kaliteli olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca, verilen önem sırasına göre, iletişim yeteneğini derse yansıtabilen bir öğretim görevlisi, güncel örneklerle yer verilmesi, öğrencinin derse aktif olarak katılması, derslerde teknoloji kullanımı yer almıştır.

Pazarlama Eğitiminde Teknoloji Kullanımı ve Yeni Yöntemler

İş dünyası sürekli bir akım ve evrim sürecinde olduğu gibi, pazarlama akademisyenlerinin faaliyet gösterdiği çevre de teknolojinin etkisiyle benzer bir değişimi yaşamaktadır. İnternet ilk zamanlarda öğrencilerin pazarlamaya ilgilerini artırabilmek için kullanılan bir destek niteliğindeki günümüzde çok farklı amaçlara hizmet edebilecek bir özellik kazanmıştır. Hızı, erişilebilirliği, ucuzluğu, kolaylığı vb. birçok açıdan bireylerin yaşamını ciddi şekilde kolaylaştırmıştır. Günümüzde yönetimler, kurumlar, ticari kuruluşlar internetin sağladığı imkânlardan yararlanmaktadırlar (İnce ve Koçak, 2017: 737). Dolayısıyla teknolojinin eğitimde artan önemi konu üzerine dikkatlerin yoğunlaşmasına ve çok sayıda çalışma gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Bu yoğunluk literatür değerlendirmesinin yapıldığı bir çalışmaya gereksinim doğurmuştur. Temelde ihtiyaç duyulan; pazarlama derslerinde sınıf ortamında internetin rolünü, adaptasyonunu, etkisini ve kullanımını sağlıklı biçimde değerlendirebilmektir (Close, Dixit and Malhotra; 2005).

Bu noktada cevaplanması gereken soru pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımı derken kastedilenin ne olduğudur. Örneğin, öğrencilere derslerde teknoloji kullanılıyor mu? Şeklinde bir soru yöneltildiğinde; cevap bazen, derste projeksiyon cihazının kullanılıp kullanılmamasıyla ilişkili olarak verilmektedir. Bu noktada pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımına yönelik alternatif uygulamalardan bahsetmek gerekmektedir.

Eğitimde teknoloji kullanımı kapsamında; multimedya slayt showlar, videolar, simülasyonlar, uzaktan eğitim, (örneğin; Blackboard, WebCT gibi) iletişim siteleri ve uzaktan eğitim gibi ders yönetim teknolojileri (Akçayır ve Çakmak, 2017), İnternet uygulamaları, öğretim üyesi ve öğrencilerin oluşturduğu (chat) tartışma odaları, sosyal medya yer almaktadır. (Halvorson, Ewing ve Windisch, 2011) Eğitimsel teknolojiler (instructional technology) pazarlama bilgisinin öğretilmesi, aktarılması ve uygulanmasında etkinliği ve etkililiği sağlamak, geliştirmek ve artırmakta doğrudan veya dolaylı olarak kullanılan araç ve teknikler, donanım ve yazılımlar olarak tanımlanmaktadır

(Nulden, 1999). Aşağıdaki tabloda bu metodlardan bazı örneklerle ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Pazarlama Eğitiminde Yeni Metotlar

<i>Alternatif Metodlar</i>	<i>İlgili Araştırmalar</i>
<i>Twitter</i>	<i>Lowe ve Laffley (2011), Rinaldo, Tapp ve Laverie (2011)</i>
<i>Web tabanlı kıyaslama</i>	<i>Raska (2014)</i>
<i>CATME sistem</i>	<i>Loughry, Ohland ve Woehr (2014)</i>
<i>Simülasyon oyunları</i>	<i>Brennan ve Vos (2013)</i>
<i>Deneyisel İşletme oyunları</i>	<i>Bascul ve diğerleri (2011)</i>
<i>Animasyonlar</i>	<i>A.J.Mills, Robson ve Pitt (2013)</i>
<i>Katılımcı foto-roman</i>	<i>Das (2011)</i>
<i>Online kaynak materyaller</i>	<i>Dowell ve Small (2011)</i>

KAYNAK: Rana, Dwivedi; 2016'dan özetlenerek uyarlanmıştır.

Peterson ve diğerleri (2002) eğitimsel teknolojileri benzer şekilde; ders materyallerinin hedefe ulaştırılması için kullanılan elektronik veya elektronik olmayan araç-gereç ve teknikler olarak tanımlamaktadır. Bu araçlar içinde dijital teknolojiler ve sosyal medya önemli yer tutmaktadır.

Web teknolojilerinde niteliksel bir ilerleme olarak tanımlanan Web 2.0 interneti daha yaratıcı, katılımcı ve sosyal hale getirmiştir. Doğal olarak bu gelişmenin ardından eğitim alanında bazı sorular gündeme gelmektedir: Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli değişimden dolayı, eğitim ve öğrenmeyi yeniden düşünmek gerekli mi? E-öğrenme, performans ve bilgiyi arttırmada geniş çözümler sağlamak için internet teknolojilerinin kullanılmasını ifade etmektedir (Akar, 2010). Aşağıdaki tabloda Web 2.0 kullanımının eğitimde neleri değiştirdiği seçilen değişkenler bazında kıyaslanmaktadır (Granitz ve Koernig; 2011).

Tablo 2. Geleneksel, Deneyisel ve Web 2.0 Yaklaşımlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Farklılıklar

	Geleneksel Paradigma	Deneyisel Paradigma	Web 2.0 Paradigması
Bilgi	Yükseköğretim kurumlarından öğrencilere transfer edilir	Yükseköğretim kurumları ve öğrenciler birlikte oluşturur.	Yükseköğretim kurumları ve Web 2.0 toplumu bilgi için açık online platformlar yaratır. Bu platformlar öğrenciler, uygulamacılar ve eğitimciler tarafından bilgiyi oluşturmak ve paylaşmak için kullanılır.
İlişkiler	Öğrenciler arasında, yükseköğretim kurumları ve öğrenciler arasında, kişisel olmayan ilişkiler	Öğrenciler arasında, yükseköğretim kurumları ve öğrenciler arasında kişisel etkileşimler	Öğrencilerin kendi aralarında, öğrenciler-eğitimciler, öğrenciler- uygulamacılar ve web 2.0 toplumu arasında kişisel ve sanal etkileşimler
Öğrenciler	Yükseköğretim kurumlarında bilgiyle doldurulan pasif birimler	Kendi bilgilerinin aktif üreticileri, kaşifleri	Herhangi bir birimin-kişinin bilgisinin aktif kaşifleri

Kaynak: Granitz, Koernig; 2011'den uyarlanmıştır.

Sinkovics, Haghirian ve Yu'ya göre (2009); teknoloji pazarlama eğitiminde giderek daha fazla tercih edilmektedir ve bu durum farklı/çeşitli öğrenme çevrelerinde teknolojinin uyarlanmasını gerektirmektedir. Karakaş (2006), 21. yy. işletme eğitiminin, öğrenci odaklı ve öğrenci merkezli, interaktif ve katılımcılığı teşvik eden, simülasyonlu, deneyim ve denemeli, multimedya destekli olmasını gerektiğini vurgulamıştır (aktaran Göksel, Barak; 2007).

Günümüzde özellikle dijital teknolojilerin eğitimde oldukça yaygın kullanımını tetikleyen faktörlerden biri, Y kuşağı ve takipçilerinin teknoloji yatkınlığı olarak açıklanabilir. Kilian ve diğerleri (2012), Y kuşağının medya kullanımı tipolojisi geliştirmiş ve 4 baskın motivasyon açıklamış: bilgi, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik –personal identity ve eğlence. Bunlar Y kuşağını dijital medyayı kullanmaya iten nedenler olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla öğrenciler, sosyal medyanın eğitimde kullanımını; bilgilendikleri, interaktif kaldıkları, eğlendikleri ve kişisel kimliklerini geliştirebildikleri zaman desteklemektedirler (Neier ve Zayer, 2015).

Yukarıda belirtilen gelişmelerin aksine teknolojiye yönelik eleştiriler de yapılmaktadır. Teknolojiyle oldukça barışık olan günümüz üniversite öğrencilerinin aynı zamanda daha az çalışma eğilimli olduğu açıklanmaktadır. Teknolojinin bu konuda sorumlu ilan edilmesi de oldukça kolay bir çözüm sunmaktadır (O'Brien, 2010). Ayrıca teknolojiyi modern eğitim süreçleri açısından deyim yerindeyse amaç haline getirmek yerine, öğrenci ve öğretmen arasındaki bilgi ve deneyim etkileşimini sağlayan yeni bir iletişim modelinin temel bileşeni olarak düşünmek önerilmektedir (Jaju ve Kwak, 2000).

Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın eğitimde kullanımına yönelik değerlendirmelerin yer aldığı araştırmalar, yukarıda belirtilen sorulara ve tartışmalara ışık tutacaktır.

Pazarlama Eğitiminde Dijital Teknolojilerin Kullanımına İlişkin Yapılan Araştırma ve Değerlendirmeler

Teknolojinin pazarlama eğitiminde kullanılmasının faydaları, gereği ve sakıncalarını tespit etmeye yönelik çalışmalara bu başlık altında değinilecektir. Pazarlama ve eğitim anahtar kelimelerini

bünyesinde barındıran Marketing Education Review ve Journal of Marketing Education isimli uluslararası dergilerin 2010-2017 yılları arasındaki sayılarında dijital teknolojiler, sosyal medya, eğitim, pazarlama anahtar kelimeleriyle tarama yapılarak ilgili çalışmalar derlenmiştir. 69 adet makale incelenmiş, konuyla ilgili görülen 24 çalışma değerlendirilmiştir¹. Aşağıdaki tablo (Tablo 3) çalışmalara ilişkin özet değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, konu üzerine yürütülen çalışmaların farklı yöntemler yardımıyla (nicel, nitel, karma) görülmektedir.

Tablo 3. Pazarlama Eğitiminde Dijital Teknolojilerin ve Sanal Araçların Kullanımına İlişkin Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Konusu	Yöntem	Sonuç
E. W.Sprague, D.W. Dahl (2010)	PRSC (Personal Response System-Clicker) teknolojisinin eğitimde kullanımına yönelik öğrenci tutumları ve memnuniyeti	Nicel araştırma	PRS sisteminin etkin kullanımına yönelik öğrenci yorumları doğrultusunda avantaj ve zorluklar açıklanmış.
C. Buzzard ve diğ. (2011)	Pazarlama eğitiminde dijital teknolojilerin kullanımı	Karma (nitel ve nicel) araştırma	Geleneksel dijital teknolojiler, sosyal ve interaktif dijital teknolojiler ile eğitimsel teknolojilere ilişkin akademisyen ve öğrenci yorumları paylaşılmış.
D.B. McCabe, M.L. Meuter (2011)	Pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımına yönelik öğrenci görüşleri	Nicel araştırma	Çalışmada; sınıf ortamındaki teknoloji kullanımının öğrencilerin ders etkinliğine ilişkin görüşleri üzerindeki etkisini ölçülmüş ve teknoloji kullanımının etkinliğini artıracak öneriler geliştirilmiştir.
N. Granitz, S. K. Koernig (2011)	Eğitimde Web 2.0 kullanımı	Nitel araştırma	DeneySEL öğrenme aracı olarak web2.0 kullanımına yönelik örnekler ve öneriler sunulmuş.
P. Harriga, B. Hulbert (2011)	Eğitimin profesyonel iş dünyasına yönelik etkisi ve katkısı	Nitel araştırma	Çalışmanın amacı, akademik çevrenin pazarlama eğitimi aracılığıyla uygulamaya nasıl destek olabileceğini araştırmak. Bu konuda fikir ve öneriler sunulmuş
B. Lowe, D. Laffey (2011)	Twitter 'ın Pazarlama eğitiminde kullanımı	Karma araştırma	Pazarlama dersleri için twitter kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri sunulmuş.
W. Halvorson, M. Ewing, L. Windisch (2011)	Sanal ortam eğitimlerine yönelik adaptasyon	Karma araştırma	Çalışmada avatarlar üzerinden öğrencilerin sanal ortamda bir araya gelmeleri ve simülasyonlar yardımıyla dersi takip etmeleri sağlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.
T.Tuten, M. Marks (2012)	Pazarlama eğitimcilerinin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım eğilimleri ve adaptasyon süreci	Nicel araştırma	Çalışmada; pazarlama eğitimcilerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyada iyi olduğu ancak bunun kişisel

¹ Anahtar kelimelerle belirlenen makalelerden bir kısmının editöre mektup veya editöryel değerlendirme olduğu, bir kısmının da pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımından ziyade dijital pazarlama eğitiminden bahsettiği görülmüştür. Bu makaleler değerlendirmeye alınmamıştır.

			kullanımı ile pazarlama dersi için kullanımı açısından farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir.
C.L.Munoz (2012)	Web 2.0 uygulamalarından biri olan Wiki lerin araştırma laboratuvarı olarak kullanımı	Nitel araştırma	Çalışmada öğrencilerin wikipedia kullanımı ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiş. Kullanılabilirliği tartışılmış.
D. J. Faulds, W.G.Mangold (2014)	Pazarlama derslerinde sosyal medya kullanımının uzun süreli sonuçları	Nitel araştırma	Sosyal medya ve pazarlama birlikteliğinden ortaya çıkan öğrenme programı değerlendirilmiş ve bu programa ilişkin deneyimler paylaşılmıştır.
D.E. McCorkle, Y.L. McCorkle (2014)	Pazarlamada kişisel markalama olarak sosyal medyanın kullanımı: LinkedIn uygulamalarının etkinliği	Nitel araştırma	Çalışmada sosyal medyanın hızla yayılması sonucu bireylerin ağ oluşturma becerilerinin kişisel markalamaya faydası değerlendirilmiş ve linkedinin bu becerilerin kazandırılmasında sınıf ortamında kullanımı araştırılmıştır.
T. Green (2015)	Pazarlama eğitiminde yenilikçi bir yaklaşım olan ters yüz sınıfların değerlendirilmesi	Nitel araştırma	Çalışmada giderek artan popülerliği olan tersyüz sınıflar için pazarlama açısından değerlendirme yapılmış ve pazarlama için bir yapı önerisinde bulunulup bulunulamayacağı araştırılmış.
K. Duffy, J. Ney (2015)	Dijital medyanın eğitim amaçlı kullanımına yönelik öğrenci, eğitimci ve uygulamacı görüşleri	Nitel araştırma	Öğrenciler, akademisyenler ve uygulamacıların dijital teknoloji kullanımına yönelik yorumlarından yola çıkarak amaçsız kullanımlar eleştirilmiş ve öneriler getirilmiş.
E.D.Brocato, ve diğ. (2015)	Dijital uygulamaların pazarlama müfredatındaki yeri	Nitel araştırma	Sosyal medyanın eğitimdeki yoğunluğu tartışılmış.
B.West, H.Moore, B. Barry (2015)	Sosyal medyanın öğrenci katılımına etkisi	Nitel araştırma	Çalışmada mikroblogging olarak tanımlanan twitter aracılığıyla kalabalık sınıflarda öğrenci katılımının ve ders takibinin nasıl yapılabileceği konusunda öneriler geliştirilmiş.
G. Northey, T. Bucic, M. Chylinski (2015)	Yüz yüze ve asenkronize online öğrenmenin öğrenci başarısı ve katılımı üzerindeki etkisi	Nitel ve deneysel araştırma	Bu çalışma asenkronize biçimde öğrenci katılımını artırmak için Facebook'un kullanılıp kullanılamayacağını ve sonuçlarını araştırmış.
K.Fowler, V.L., Thomas (2015)	Bloglar yardımıyla iletişim yeteneklerini geliştirmek ve deneysel öğrenme	Nitel araştırma	Pazarlama derslerinde blog oluşturarak öğrencilerin hem bilgilerini hem de iletişim yeteneklerini artırmanın mümkün olup olmadığı araştırılmış
A.S.Bal ve diğ. (2015)	Öğrenci katılımını artırmada sosyal medyanın etkisi	Nitel araştırma	Çalışmada sosyal medya kullanımının öğrencilerin derse ilişkin olumlu/olumsuz yorumlarına etkileri araştırılmış.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/32

S. Neier, L.T.Zayer (2015)	Yükseköğretimde sosyal medyanın kullanımına yönelik algılar	Karma araştırma	Sosyal medyanın bir pedagojik araç olup olmadığı araştırılmış. Sosyal medyanın eğitimdeki etkisi teorik ve pedagojik olarak tartışılmış.
A.I.Canhoto, J. Murphy (2016)	Eğitimde deneysel öğrenme aracı olarak simülasyonlar ve teknolojik araçların kullanımı	Nitel araştırma	Simülasyonların kullanımında başarıyı etkileyen faktörler araştırılmış.
N. P. Rana, Y.K. Dwivedi (2016)	Eğitimde ARS (Audience Response System: Clicker) teknolojilerinin kullanımının etkileri	Nicel araştırma	ARS /Clicker kullanımının öğrenci memnuniyeti veya davranışı üzerindeki etkileri araştırılmış.
A.J. Mills, E. Treen (2016)	Deneysel bir çevrede fiyatlandırma eğitimi	Nicel araştırma	Fiyatlandırma kararlarında deneysel yöntemlerin etkinliği ve özellikle değere dayalı (value-based) fiyatlandırmanın sanal ortamda/simülasyonla eğitiminin etkisi değerlendirilmiş.
B. Florenthal (2016)	Çevrimiçi (online) öğrenmede program ve interaktif uygulamaların etkisi	Nicel araştırma	Online (çevrimiçi) ortam programlarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığı veya değerlendirildiğini anlayabilmek.
R.P.Schlee, G.L. Karns (2017)	Pazarlama eğitiminin mezuniyet sonrası iş performansı üzerindeki etkisi	Nicel araştırma	Çalışmada pazarlama uygulamacılarının farklı gelirlere sahip olmalarında hangi yeteneklerin önemli olduğu araştırılmıştır

Pazarlama eğitiminde dijital teknolojilerin kullanımında 3 farklı tarafın olduğu bilinmektedir: eğitimciler, öğrenciler ve meslek profesyonelleri. Çalışmalar da bu kapsamda şekillenmektedir. Bir kısım çalışmanın sadece öğrencilerin tutum ve görüşlerini anlama ve öğrenmeye yönelik yürütüldüğü dikkati çekerken (örn. Sprague ve Dahl, 2010; McCabe ve Meuter; 2011; Bal ve diğ., 2015), bazı çalışmalarda ise eğitimcilerin de görüşlerine başvurulmuştur (Buzzard ve diğ., 2011; Tuten ve Marks, 2012; Neier ve Zayer, 2015). Pazarlama profesyonellerine yönelik çalışmaların sayısının nispeten az olduğu dikkati çekmektedir (Harriga ve Hulbert, 2011; Schlee ve Karns, 2017).

Teknoloji kullanımında etkinliğin artırılmasını sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, aynı zamanda dijital teknolojilerin kullanımlarının sahip olduğu bazı avantaj ve dezavantajları sıralamaktadırlar. Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının sağladığı temel avantajlar arasında; interaktif eğitimi mümkün kılması (Sprague ve Dahl, 2010; Rana ve Dwivedi, 2016), deneysel öğrenmeyi sağlaması (Granits ve Koernig, 2011; Fowler ve Thomas, 2015), öğrencilerin yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olması (Fowler ve Thomas, 2015; Schlee ve Karns 2017), dersleri eğlenceli ve ilgi çekici hale getirmesi (Buzzard ve diğ., 2011; McCabe ve Meuter, 2011), teori ve uygulama arasındaki açıklığı giderici etkide bulunması (Harriga ve Hulbert, 2011), kontrol edilebilir ve gerçeğe yakın uygulama alanı sunması (McCorkle ve McCorkle, 2016; Mills ve Treen, 2016), veri toplama ve bilgiye ulaşma alternatifleri olarak değerlendirilmesi (Munoz, 2012) sayılmaktadır. Dezavantajları ise Web 2.0 uygulamalarının bir amaca hizmet edecek şekilde kullanılmasının zorluğu (Duffy ve Ney, 2015; Neier ve Zayer, 2015), kişisel kullanım yoğunluğunun eğitim amaçlı kullanımda uzmanlık kazandırıcı etkisinin zayıflığı (Tuten ve Marks, 2012) ve adaptasyon ile altyapı koşullarının dikkate alınması zorunluluğu (Bal ve diğerleri, 2015) olarak belirtilmiştir. Çalışmaların genel olarak önerileri, sözkonusu avantajları artıracak ve dezavantajları azaltacak yönde nelerin yapılabileceğine dikkat çekmektedir. Özellikle vurgulanan konu web 2.0

teknolojilerinin stratejik kullanımının mümkün kılınmasıdır. Temel eksikliğin bu noktada ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Gençer, Gürbulak ve Adıgüzel (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, teknolojinin hızlı ilerleyişinin eğitim alanındaki işleyişi nasıl değiştirdiği belirtilerek tersyüz sınıf sistemi açıklanmıştır. Okul dışında bilgiye erişebilme imkanlarını artıran, sınıf ortamında daha çok bireysel veya grup olarak problem çözme aktiviteleri yapma ortamı sağlayan sözkonusu sistemlerin, aynı zamanda öğrenci katılımını takip etmedeki zorluklar (videoyu izleyip izlemediği veya sözkonusu teknolojileri aktif kullanıp kullanmadığı gibi) ve eğitimcilerin bu sistemlere adaptasyonda yaşadığı zorluklar (bilgi ve ilgi seviyesinin düşüklüğü) gibi nedenlerle kullanımının sınırlı olduğu da belirtilmiştir.

Sonuç

Üniversite eğitiminde etkinliği ve verimliliği artırmanın önemi açıktır. Bu amaçla çok farklı uygulama hayata geçirmekte ve özellikle değişen/gelişen teknolojilerin bu uygulamalarda yerini almasına imkân sağlanmaktadır. Ancak sağlıklı uygulamaları hayata geçirebilmek için konu üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara ve çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Belirtilen kaygılarla gerçekleştirilen çalışmalarda yükseköğretimde pazarlama eğitiminde teknoloji kullanımına yönelik görüş ve değerlendirmelere ilişkin bir çerçeve çizilebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada teknoloji kullanımının avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin eğitimde kullanılmasının en önemli artıları arasında interaktivite ve öğrenci katılımı sayılmasına karşın, özellikle odaklanılması gereken bir avantajı da teori ve uygulama arasındaki açıklığı azaltıcı rol oynayabilmesidir.

Türkiye’de hem kullanımının hem de konu üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle gelecekte belirtilen noktaları aydınlığa kavuşturacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Yeni Eğitim Paradigması Olarak E öğrenme 2.0 Ve Satış Elemanlarının Eğitiminde Kullanımı. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1)
- Akçayır, M., Çakmak, E. (2017). Uzaktan Eğitimde Grafik Tablet Teknolojisinin Kullanımı. Electronic Turkish Studies, 12(11).
- Bal, A. S., Grewal, D., Mills, A., Ottley, G. (2015). Engaging students with social media. Journal of Marketing Education, 37(3), 190-203.
- Buzzard, C., Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., McCarty, P. (2011). The use of digital technologies in the classroom: A teaching and learning perspective. Journal of Marketing Education, 33(2), 131-139.
- Close, A.G., Dixit A., Malhotra, N.K. (2005). Chalkboards to Cybercourses: The Internet and Marketing Education, Marketing Education Review, 15:2, 82-94.
- D’Aloisio, A. (2006). Motivating students through awareness of the natural correlation between college learning and corporate work settings. College Teaching, 54, 225-230.
- Fowler, K., Thomas, V.L., (2015). Creating a Professional Blog: The Impact of Student Learning Styles on Perceptions of Learning, Journal of Marketing Education, 37(3), 181-189.

- Gençer, B.G., Gürbulak, N., Adıgüzel, T., (2014). Eğitimde Yeni Bir Süreç Ters-Yüz Sınıf Sistemi. International Teacher Education Conference.
- Gençtürk, M. (2006). Alınan eğitimin meslek yaşamındaki yeterlilik düzeyinin işletmelerin muhasebe–finans bölümünde çalışanlar üzerinde tespitine yönelik bir alan çalışması: Isparta, burdur, denizli ve antalya organize sanayi bölgeleri örneği.
- Göksel, A., ve Barak, O. (2007). ABD ve Türk Üniversitelerindeki İşletme Eğitim Yapılarının Karşılaştırılması ve İşletme Eğitiminde Yeni Yönelimlerin İncelenmesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 1-34.
- Granitz, N.A. (2001) Active Learning and Morality: Incorporating Greater Meaning into Marketing Education, *Journal of Marketing Education*, 11:2, 25-41.
- Granitz, N., ve Koernig, S. K. (2011). Web 2.0 and marketing education: Explanations and experiential applications. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 57-72.
- Halvorson, W., Ewing, M., ve Windisch, L. (2011). Using Second Life to teach about marketing in Second Life. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 217-228.
- Harrigan, P., Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
- İnce, M. (2013). Pozitif düşünce ve iletişim. Ankara; Kalkan Matbaacılık Yay.; 2013 s. 116 (ISBN: 976 605 863 890 7)
- İnce, M. ve Koçak, M.C., (2017) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 7 (2), 736-749
- İşkur, (2017). Mezun olunan bölüme göre işsizlik istatistikleri, <http://www.iskur.gov.tr/TabId/763/ArtMID/1707/ArticleID/750/Mezun-Olunan-B246l252mlere-G246re-%C4%B0%C5%9Fisizlik-Oranlar%C4%B1.asp> adresinden erişildi.
- Jaju, A., ve Kwak, H. (2000). Learning preferences of marketing students. In *American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 11, p. 243)*. American Marketing Association.
- McCabe, D. B., Meuter, M. L. (2011). A student view of technology in the classroom: Does it enhance the seven principles of good practice in undergraduate education?. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 149-159
- McCorkle, D.E., McCorkle, Y.L. (2014). Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking, *Marketing education review* 22.2 (2012): 157-166.
- Mills, A. J., Treen, E. (2016). Operation Valuation: Teaching Pricing Concepts in an Experiential Environment. *Journal of Marketing Education*, 38(2), 73-82.
- Muñoz, C. L. (2012). More than just Wikipedia: Creating a collaborative research library using a Wiki. *Marketing Education Review*, 22(1), 21-26.
- Neier, S., ve Zayer, L. T. (2015). Students' perceptions and experiences of social media in higher education. *Journal of Marketing Education*, 37(3), 133-143

- Nulden, U. (1999). Thematic Modules in an Asynchronous Learning Network: A Scandinavian perspective on the design of introductory courses. *Group Decision and Negotiation*, 8(5), 391-408.
- O'Brien, K. (2010, July 10). What happened to studying? The Boston Globe. Retrieved from http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2010/07/04/what_happened_to_studying.
- Özsoy, T., Gelibolu, L. (2010). Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf Ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulu'nda Uygulama/Vocational School Students' Overall Perception Toward Marketing: An Implementation In A State And A Private University. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13).
- Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2016). Using clickers in a large business class: Examining use behavior and satisfaction. *Journal of Marketing Education*, 38(1), 47-64.
- Schlee, R.P., Karns G.L., (2017). Job Requirements for Marketing Graduates Are There Differences in the Knowledge, Skills, and Personal Attributes Needed for Different Salary Levels? *Journal of Marketing Education*.
- Sinkovics, R.R., Haghirian, P., Yu S. (2009). Information Technology-Based Innovation in International Marketing Education: An Exploration of Two Learning Environments, *Journal of Teaching in International Business*, 20: 123-148.
- Tuten, T., Marks, M. (2012). The adoption of social media as educational technology among marketing educators. *Marketing Education Review*, 22(3), 201-214.
- Williamson Sprague, E., ve Dahl, D. W. (2010). Learning to click: An evaluation of the personal response system clicker technology in introductory marketing courses. *Journal of Marketing Education*, 32(1), 93-103.
- TÜİK (2017), İşgücü istatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr> adresinden Ağustos 2017 tarihinde erişildi.
- YÖK (2017). <http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok-tercih-anketi-sonuclandi>
- YÖK (2017). <https://istatistik.yok.gov.tr/>