

Entelektüel Sermaye ve Eğitim Kurumlarında Tüketici Odaklı Yaklaşım

Intellectual Capital and Consumer-Oriented Approach in the Educational Institutions

Serdar AYDIN

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (serdar.aydin@usak.edu.tr)

Hasan Hüseyin CEYLAN

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr)

Bekir KÖSE

Öğr.Grv.Dr., Uşak Üniversitesi, Uşak MYO, (bekir.kose@usak.edu.tr)

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

*Entelektüel Sermaye,
Tüketici Odaklılık,
Konjoint Analizi,
Eğitim.*

Bu çalışmada; pazarlama bakış açısıyla öğrenciler eğitim kurumlarının ürünleri, işletmeler ise müşterileri olarak ele alınmıştır. Organizasyonlar için tüketici odaklı olmak modern pazarlamanın bir gereğidir. Tüketici odaklı olmak, öncelikle tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru belirlemekle mümkün olabilmektedir. Bu amaçla çalışmada, işletmelerin meslek yüksekokulu mezunlarından beklentilerini belirlemek amacıyla konjoint analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre işletmelerin mezunlarda en fazla özgüvene önem verdikleri; Dürüstlük ve İş Disiplini, Mesleki Teorik Bilgi ve İş Öğrenme İsteği gibi faktörlerin küçük önem farklarıyla bu faktörün ardından geldiği görülmüştür. Ayrıca çalışan sayılarına göre işletmelerin mezunlardan beklentilerin farklılaşıp farklılaşmadığına da bakılmıştır. Sonuçlar, çalışan sayılarına göre işletme beklentilerinin bazı faktörlerde farklılaştığını göstermiştir.

ABSTRACT

Keywords:

*Intellectual Capital,
Consumer Orientation,
Conjoint Analysis,
Education.*

Adapting the marketing perspective, this study considers students as the products and business enterprises as customers of educational institutions. Being customer-oriented is essential for modern marketing in organizations. In order to become customer-oriented, it is supposed to determine the needs and expectations of the consumers at first. Thus, this study employs the conjoint analysis technique in the definition of the required qualities of those tertiary vocational school graduates that are demanded by the business enterprises. The findings of the study reveal that business enterprises give the most importance to self-esteem in the selection of the graduates. Work discipline and ethic, professional theoretical knowledge and the inclination to learn more about the profession and the actual work are the other qualities required. It is also found out that practical skills are evaluated as the less important quality by business enterprises. In addition, according to the number of employees, it is also examined whether there is a distinction for expectations of businesses from graduates or not. The results have indicated that expectations of businesses differentiated in some factors in accordance with the number of employees.

1. GİRİŞ

Günümüz küresel rekabet koşullarında proaktif yaklaşım göstermek işletmeler için zorunluluk halini almıştır. Bu anlayışın gereği olarak pazardaki tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerini rakiplerden önce belirlemek ve bunun gereklerini rakiplerinden daha hızlı yapmak önemlidir. İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmelerinde, sahip oldukları insan sermayesi kalitesi ve tüketici odaklı anlayış önemli rol oynamaktadır.

İşletmeler için giderek en önemli rekabet avantajı unsurlarından biri haline gelen insan sermayesinin niteliği büyük oranda, eğitim kurumlarınca belirlenmektedir. İşletmelerin uzun süre önce terk ettikleri klasik arz yönlü anlayışla, eğitim kurumlarının kendilerinden beklenen bu görevi yerine getirmeleri zordur.

Bir bakıma insan sermayesinin üreticileri olan eğitim kurumları da tıpkı işletmeler gibi günümüz pazarlama anlayışının gereği olarak tüketici istek ve ihtiyaçları odaklanmak zorundadırlar.

Eğitim hizmeti sunan kurumlarının müşterisi olarak ilk bakışta öğrenciler akla gelse de, eğitim kurumlarının bir ürünü olarak kabul edilen mezunları istihdam edecek olan işletmeler, eğitim kurumlarının gerçek müşterilerdir. Çünkü mezunlar, işgücü piyasasında işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliğe sahip olduğu ölçüde tercih edilme şansları yükselecektir.

Dolayısıyla işgücü piyasasına girecek olan öğrenciler açısından da işletmelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olmak önemlidir. Öğrenciler bu niteliklerin önemli bir kısmını eğitim kurumlarında kazanmaktadırlar.

2. ENTELEKTÜEL SERMAYE VE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

İktisatçıların beşeri sermaye, işletmecilerin ise entelektüel sermaye olarak ifade ettikleri bir kavram olan, entelektüel sermaye Stewart'a (1997) göre; zenginlik sağlamak için müracaat edilebilecek bilgi, veri, entelektüel nitelik ve deneyimlerdir. Yani iş görenlerin beyin gücü ve bilgileri entelektüel sermayedir (Bontis vd., 2000:87). Entelektüel sermaye üzerinde çalışma yapan birçok araştırmacıya göre de entelektüel sermaye; işletmeye rekabet üstünlüğü kazandıracak bilgilerin toplamı olarak ifade edilir (Subramaniam ve Youndt, 2005:451). Basit bir ifadeyle bilginin değere dönüştürülmesidir. Bunu sağlayacak olan bilgi, veri, iş görenlerin nitelik ve deneyimleri, yaratıcılıkları, uzmanlıkları ve çalışma yöntemleri gibi işletmenin sahip olduğu soyut varlıklara, entelektüel sermaye denir (Wu ve Chou, 2007:43).

Entelektüel sermaye üç unsurdan oluşur. Bunlar insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesidir. İnsan sermayesi, işletmede yer alan iş görenlerin bireysel bilgi birikimini ifade eder. İş görenlerin sahip olduğu nitelikler insan sermayesi olarak ifade edilir. Bunlar; iş görenlerin ustalıkları, eğitimleri, iş görme tarzları, bilgi, yetenek ve deneyimleridir (Bontis vd., 2000:87). Başka bir ifadeyle insan sermayesi genel olarak çalışanların sahip oldukları mesleki ve farklı konulardaki bilgi birikiminin, liderlik vasıflarının, risk alma becerilerinin ve sorun çözüme kapasitelerinin bir bileşkesidir. Ayrıca insan sermayesi eğitim, mesleki yeterlilik, işle ilgili bilgiler, işle ilgili yetenekler, girişimcilik yeteneği, yenilikçilik ve değişimden oluşmaktadır. Özetle insan sermayesi "yetkin iş görenlerin oluşturduğu bir topluluğu" ifade edecek şekilde iş görenlerin sahip olduğu eğitim, bilgi, yetenek ve becerilerini ifade etmektedir (Kurt, 2008:35-38).

İnsan sermayesi niteliği günümüz işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak yaratıcılıklarda insan sermayesi anahtar rol üstlenir (Marimuthu vd., 2009:268). İnsan sermayesine bağlı olarak üretilen bilgi, rekabet avantajı sağlamanın en temel vasıtası haline gelmiştir. Bilgiyi üreten veya ona ulaşan sonrasında bilgiyi kullanmayı ve yönetmeyi etkin bir biçimde başaran işletmeler ve ülkeler sıralamalarda daha üst basamaklarda yer bulmuşlardır. Bu bağlamda belirli bilgi çeşitlerinin üretilmesi kalifiye iş gücü ile yakından ilişkilidir. Mavi yakalı iş görenlerden ziyade beyaz yakalı iş görenler önemli hale gelmişlerdir. Böylece bilgi üreten iş gücünün artışı verimliliği ve ekonomik gelişmeyi hızlandırmıştır (Özcan,2008:10). Günümüzde işletmelerin kullanmış oldukları üretim teknolojileri ve bunu etkin kullanma yetenekleri etkinlik ve verimlilikleri için oldukça önemlidir. Çünkü üretim sürecinde insan gücü kullanmak yerine üretim teknolojilerini kullanmak üretimin daha hatasız ve maliyetlerin azalmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte kullanılan üretim teknolojileri, eğitilmiş iş görenleri gerekli kılmaktadır. İnsan sermayesi fiziki sermayeye işlerlik ve etkinlik kazandırarak katkı sağlamaktadır (Altay ve Pazarlıoğlu, 2007:98).

Şirketlerin bildirdikleri vizyon ifadelerinde ulaşmak istedikleri gaye-i hayalleri ve seçilmiş başarı hedefleri mevcuttur (Harrison ve Sullivan, 2000:37). İşletmelerin bu vizyonlarındaki hedefleri gerçekleştirebilmeleri için etkili insan sermayesine sahip olmaları gerekir. Çünkü etkili bir insan sermayesi işletme ve müşterileri için bir değer yaratabilir (Kandemir, 2008:23).

Entelektüel sermayenin bir diğer unsuru olan müşteri sermayesi, ilişki sermayesi olarak ifade edilir. İlişki, işletme ile müşteriler arasında sürekli oluşan bir bağlıdır. Burada amaç müşterinin işletmeye sadık olmasıdır (Kurt, 2008:40). İşletmelerin rekabet edebilmesi için müşterilerinden elde etmiş olduğu bilgiyi çok iyi kullanması gerekir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verip müşteri memnuniyeti sağlamak, sadık müşteri elde etmenin biricik yoludur. Bu yüzden kar amaçlı veya kar amaçsız bütün örgütlerin değer üretme sürecinde muhataplarının ihtiyaçlarını, algılama biçimlerini, tepkilerini ve beklentilerini öğrenmek ve değerlendirmek zorundadır. Bu durum hedef kitlesi için değer üretmeyi amaç edinmiş herkes için zorunludur (Kandemir, 2008:24).

İktisatçılar da beşeri sermayenin ekonomik hayattaki önemine vurgu yaparak, beşeri sermayenin ekonomik hayatta önemli bir rol oynadığını ve rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir (Kandemir, 2008:18). İktisatçılar beşeri sermaye kavramını açıklarken, işletmecilerin insan sermayesine benzer yakın bir ifade kullanırlar. Beşeri sermaye, üretime katılan iş görenin sahip olduğu ve diğer üretim faktörlerinin daha etkin kullanılmasına imkân veren bilgi, beceri, deneyim, motivasyon ve yenilikçilik gibi olumlu değerler olarak ifade edilmektedir. Bu değerler yeni teknolojilerin icat edilmesi ve etkin bir biçimde kullanılmasına sebep olmakta buna bağlı olarak hem işletmeler hem de ülke ekonomisi daha hızlı gelişebilmektedir. Başka bir ifadeyle insanın doğuştan getirdiği potansiyelini en yüksek seviyeye getirecek bütün nitelikler beşeri sermayedir. Bu yüzden bu nitelikleri elde etmeye yönelik yapılan bütün çalışmalar bir yatırım olarak değerlendirilir (Eser ve Gökmen,2009:42). Beşeri sermaye insana ait niteliklerin değeri olarak ifade edildiğinde insanın niteliğinin gelişmesine katkı sağlayacak her faktör aynı zamanda bir beşeri sermaye faktörüdür. Eğitim, sağlık, beslenme ve göç olgusu birer beşeri sermaye faktörüdür. Bu faktörler içinde insanın niteliğini geliştirecek olan en önemli faktörün eğitim olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda eğitim beşeri sermayeyi-insan sermayesini geliştiren en temel faktördür (Altay ve Pazarlıoğlu,2007:99).

3. EĞİTİM VE İNSAN SERMAYESİ

İnsana bilgi, beceri ve topluma uyum sağlamayı kazandırma sürecine eğitim denir. İnsanların bilgilerini, davranışlarını, bedensel, düşünsel, duygusal yeteneklerini, düşünme, yenilik yapma, problem çözme, karar verme ve uygulama güçlerini oluşturma ve geliştirmek için yapılan bütün çalışmalar eğitimidir. Her çeşit eğitim ve öğrenim geniş anlamda eğitimi kast ederken, dar anlamda eğitim sadece okullarda verilen eğitimidir (Öztürk, 2005:4).

Çevrenin değişmesine ve gelişmesine uyum sağlayıp öğrenmeyi öğrenerek, bulunduğu çevrenin ötesine geçebilen insanlar, nitelikleri yüksek olanlardır. Bu niteliklerin kazanılmasında bireyin almış olduğu örgün eğitimin önemli bir yeri vardır. Eğitim belirli gayelere bağlı olarak insanların davranışlarında belirli program ve süreçlere tabi olarak kısıtlı ve arzu edilebilir davranışlar oluşturma sürecidir. Eğitim belirli davranışları değiştirme ve geliştirme faaliyetleridir. Bu değiştirme ve geliştirme faaliyetlerinin belirli genel ve özel amaçlara, yöntem ve tekniklere ayrıca programlara dayanması gerekmektedir. Bu yönüyle eğitim ilerleyen ve gelişen sosyal bir süreçtir (Okay, 2009:133). Sosyal bir süreç olarak eğitimin gerçekleşmesi bir takım ilkelerin ışığında belirli şartların yerine getirilmesiyle mümkündür. Yaşayarak öğrenme bu şartların başında yer alır. Bunun yanında insan merkezli eğitim, yapılandırıcı yaklaşım, proje tabanlı öğrenme, işbirlikli öğrenme ve problem çözme bu şartların içinde yer alır. Planlılık, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarla tutarlılık ve bilimsellik eğitimin temel ilkeleridir (Budak, 2009: 66).

Eğitim insan sermayesinin yetişmesinde önemli bir unsurdur (Marimuthu vd., 2009: 268). Eğitim bilimsel ve teknolojik yenilikleri geliştirmesi nedeniyle insan sermayesinin verimliliğini ve etkinliğini artırır. Eğitim sayesinde insanların potansiyel yetenekleri keşfedilir ve geliştirilir. Eğitim bireye uyum sağlama becerisi geliştirerek yeni iş fırsatlarını değerlendirme imkânı sağlar. Eğitim elde edilmiş bilgilerin nesilden nesile aktarımını yapar. Son olarak eğitim bütün bir toplumun bilgi ve becerisini geliştirerek hızlı bir kalkınma imkânı sunar (Öztürk, 2005:5).

Eğitim bireylerin bilgi ve becerilerini geliştiren en önemli kaynaktır. Ayrıca nitelikli iş görenlerin yetiştirilmesinde eğitimin önemli bir rolü vardır (Eser ve Gökmen, 2009:44-46). Çünkü günümüzde üretimin temel girdisi bilgidir. Bu yüzden nitelikli iş görene ihtiyaç vardır. Nitelikli iş görenin anahtarı ise eğitimidir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti yaratacak değerleri üretebilmesi üretim teknolojilerinden anlayan, uygulayabilen, yenilik yapabilen verimli ve etkili iş görenlere sahip olmasıyla mümkündür. İşletmelerin rekabet gücünü belirleyecek olan da eğitimli iş görenlerdir (Taş ve Yenilmez, 2007:165). Ayrıca bilgi toplumunun en önemli varlığı iyi eğitilmiş insandır (Kozlu, 1999:259). Gerek bireylerin ve gerekse iş görenlerin bilgi ve becerilerinin verilerek eğitildiği yer eğitim kurumlarıdır (Budak, 2009:67).

İşletmelerde önemli sorun nitelikli ara insan gücü eksikliğidir. Ara insan gücü mavi yakalı ile beyaz yakalı arasında yer alan kademedir. Bu kademinin beşeri sermaye niteliği sanayi ve hizmet sektörlerinde başarı ya da başarısızlığı etkilemede önemli bir faktördür. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de insan sermayesi nitelikleri iyi olan ara insan gücüne ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılayan yerler meslek yüksek okullarıdır. Meslek yüksek okulları çeşitli iş kollarına nitelikli insan gücü yetiştiren bir diğer ifadeyle insan sermayesi yetiştiren yüksek eğitim kurumlarıdır (Akyurt, 2009:176-177).

4. EĞİTİM VE TÜKETİCİ ODAKLILIK

Günümüzde pazarlamanın odak noktasını tüketici almış bulunmaktadır. Artık siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz anlayışı tüketiciye dayatılmıyor. Pazarlama, tüketicinin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun hareket ederek gelişimini sürdürüyor. Bunun işletmecilik dünyasına yansması ise tüketici odaklılık olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin istek ve beklentileri her zaman önemli olsa da özellikle günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Gerek bireysel tüketiciler ve gerekse kurumsal tüketiciler kendi istek ve beklentilerinin karşılanmasını pazardan talep etmektedirler. Buna bağlı olarak ta üreticiler, tüketicinin istek ve beklentilerini dikkate almalıdırlar.

Modern pazarlamanın bir gereği olarak örgütlerin hedeflerine ulaşması, pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemesi ve bu ihtiyaçları karşılayan ve tatmin eden mal ve hizmetleri etkili bir şekilde tüketiciye sunması ile mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2006:18). Bundan dolayı mal ve hizmetlere üretici açısından değil, tüketicilerin bakış açısıyla bakılmalıdır. Böyle olmasının en önemli nedeni pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını tüketicilerin oluşturmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:6-7). Yine pazarlama kavramları içinde yer alan müşteri tatmini, tüketiciye arz edilen ürünün ya da hizmetin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü şeklinde ifade edilir. Tüketici tatmini tüketiciden tüketiciye değişse de birey ya da grup halinde tüketicilerin tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmek örgütlerin başarması gereken bir hedefidir (Altunışık vd., 2006:10).

Örgütlerin tatmini sağlayacak değerleri yaratabilmeleri için tüketici odaklı olmaları gerektiği ileri sürülmektedir (Kohli ve Jaworski 1990, Narver ve Slater, 1990). Tüketici odaklılık, işletmeye uzun vadede faydalı olacak yatırımların, sadece tüketici isteklerini dikkate alarak gerçekleştirilmesidir. İşletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi pay sahiplerinin istekleri değil tüketicinin istek ve beklentileri önemlidir (Deshpande vd., 1993:27). Tüketici odaklılık, tüketicileri memnun edecek değerleri sürekli karşılamak için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini yeterlice anlamaya çalışmaktır (Narver ve Slater, 1990:21). Bir başka ifadeyle işletmelerin tüketiciler için bir değer üretmesi, yenilik yapması ve başarılı olması tüketiciyi odak noktası yapmasıyla yakın ilişkilidir (Im ve Workman, 2004:126; Sin vd.,2005:50).

Eğitimde de tüketici odaklı olmak; eğitim kurumlarının çevresinde meydana gelen değişimleri karşılaması ve üstesinden gelmesi için yardımcı olabilecek uygun bir stratejidir (Akonkwa, 2009: 312). Öğrenciler, öğretmenler, işletmeler ve toplum;

eğitim sektörünün müşterileridir. İşletmeler, eğitim sektörünün en önemli müşterisidir. İşletmeler öğrenciyi istihdam eden, kendisi ve çevresi için değer yaratmasına imkân veren örgütlerdir. Eğitim sektörünün ürünü ise öğrencinin eğitimidir. Başka bir ifadeyle eğitim sektörünün ürünü öğrencinin kendisidir. Eğitimle öğrenciler, bilgiyi, bilgiyi kullanmayı, bilgiyi içselleştirmeyi ve etik değerlere sahip olmayı öğrenirler (Yenen ve Gözlu, 2003:31).

İşletmeler için istenilen nitelikte ve miktarda bilgili ve deneyimli insan sermayesine duyulan ihtiyaç ortaya çıktıkça eğitimin kıymeti de ortaya çıkmaktadır. Bu bilgili ve deneyimli insan sermayesini inşa etmenin en önemli kaynaklarından biri mesleki eğitimidir. Ekonominin merkezinde yer alan işletmeler için teorik ve pratiğe dönük bilgiyle donatılmış nitelik ve yetenekte iş gören yetiştirmede mesleki eğitim kurumlarından biri olan meslek yüksek okullarına büyük bir sorumluluk düşmektedir. Öğrencinin eğitimi sayesinde işletmede çıkan sorunları analiz ederek gerçekçi ve bilimsel çözüm önerileri getirebilen ayrıca gelişmelere açık yenilik üretebilen insan sermayesi yetiştirmek meslek yüksek okullarının işletmelere ve ülke ekonomisine yapacağı büyük bir katkıdır (Sevim ve Kubat, 2009:1630-1631). Zira yapılan bir araştırmaya göre iş dünyasının eğitimden istekleri olarak şunlar ifade edilmiştir: Öğrencilerin iletişim yeteneğinin geliştirilmesi, ekip halinde çalışma yeteneğinin geliştirilmesi, karşılaşılan sorunları çözme yeteneğinin geliştirilmesi, öğrenmeyi öğrenme yeteneğinin geliştirilmesi ve yabancı dil bilmesidir (Kozlu, 1999:267). Bir başka çalışmada da işletmelerin aradıkları insan sermayesi özellikleri şu şekilde sıralanmıştır: Problem çözme yeteneğine sahip olması, takım çalışmasına yatkın olması, değişime ayak uydurabilmesi, iletişim becerisinin olması, sorumluluk alabilmesi, analitik düşünebilmesi, kendisini geliştirebilmesi ve sahip olduğu bilgiyi kullanabilmesidir (Soylu, 2009:1925). Bu özelliklerin öğrencilere kazandırılması, eğitim kurumlarının tüketici olarak ifade edebileceğimiz işletmelerin meslek yüksek okullarından en önemli beklentileri arasındadır (Emirza vd., 2009:1694).

Mesleki eğitimin diğer bir amacı, öğrencilere meslek edindirmektir. Bunun için de işletmelerin ihtiyaç duyduğu ve mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve uygulama yetenekleri kazandırmalı ve bireydeki potansiyel yetenekler fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik açılarından geliştirilmelidir. Mesleki öğrencilerin etkili bir şekilde bilgiye ulaşabilmesi, sahip olduğu bilgiyi üretime yansıtabilmesi ve değişen şartlara uyum sağlayabilmesi gerekmektedir (Sevim ve Önder, 2009:1871).

Sonuç olarak bir hizmet örgütü olarak ele alındığında meslek yüksek okullarının temel işleyiş amacı, çeşitli iş kollarının talep etmiş olduğu nitelikli insan gücünü yetiştirip, onların ihtiyacına sunmaktır. Bu durumda meslek yüksek okullarının temel girdisi insan ve işleyiş amacı, çeşitli kurumların arzu ve ihtiyaçlarına göre beliren nitelikli insanları ortaya çıkarmaktır. Ekonomik sistemde iktisadi örgütler, piyasanın talep etmiş olduğu mal ve hizmetleri üretirler. Bu itibarla her örgütün çevreyle bir bağlantısı bulunmaktadır. Meslek yüksek okulları da çevrenin kendisinden talep etmiş olduğu ürün olan nitelikli insan gücünü üretir ve tüketici olan çevreye arz eder.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, Uşak İli ekonomisi açısından önemi ve yoğun meslek yüksek okulu mezunu istihdamı nedeniyle tekstil sektörü uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın evreni, Uşak ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri olurken, farklı büyüklüklerde toplam 57 tekstil işletmesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle, gerekli açıklamalar yapılarak elde edilmiştir. Ankette, tekstil işverenlerinin istihdam edecekleri meslek yüksek okulu mezunlarında aradıkları özelliklerin önem düzeylerini belirlemek amacıyla varsayımsal adayları gösteren 18 adet konjoint kartı yer almaktadır. Konjoint kartları, tam profil yaklaşımı ile oluşturulmuş olup, elde edilen veriler SPSS 18 istatistik programında gerekli syntax yazılarak konjoint analizi ile değerlendirilmiştir.

5.1. Konjoint Analizi

Alternatif ürün konseptleri için tüketici tercihlerini belirlemede kullanılan konjoint analizi pazarlama araştırmalarında yaygın kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Konjoint analizinde sayesinde yöneticiler, tüketicilere en uygun fayda demetini sunabilmekte, pazar payı ve karlılıklarını en doğru şekilde tahmin edebilmektedir (Kotler, 2000: 339). Konjoint analizi ile yeni bir ürüne veya mevcut üründe yapılacak değişikliklere tüketicilerin vereceği tepkiler öngörülebilmektedir (Gren vd., 2001: 57). Bunun yanında, konjoint analizi sonucu elde edilen fayda değerleri veya ürün özelliklerinin önem yüzdeleri kümeleme analizinde kullanılarak değer temelli pazar bölümlendirme yapılabilmektedir (Gren ve Krieger, 1991: 21).

Tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerde aranan özellikler geleneksel yöntemlerle belirlenmeye çalışıldığında çoğu zaman bütün özellikler önemli olarak değerlendirilmektedir. Ancak bütün özelliklerin aynı anda iyi olduğu ürün veya hizmet teorik olarak mümkün olsa da pratik olarak pek mümkün değildir (Kotri, 2006: 8). Dolayısıyla insanlar ürün tercihleri yaparken ürün özellikleri arasında tercihte bulunmak zorundadırlar. Konjoint analizi sayesinde gerçek koşullara uygun olarak tüketici tercihleri belirlenebilmektedir (Gren vd., 2001: 57).

Konjoint analizi, profil olarak adlandırılan ürün özellikleri demetinin genel olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Her bir profile ürün özelliklerinin farklı seviyeleri yer almaktadır. Cevaplayıcılar bir profil ile ilgili değerlendirme yaptığında profile yer alan özelliklerin seviyelerine göre bazı özellikler için diğerlerinden vazgeçmektedirler. Analiz sonucunda ürün ve hizmet özellikler için göreceli önemler ve ürün özelliklerinin seviyeleri için de fayda katsayıları bulunmaktadır. Fayda katsayıları, ürün veya hizmet özelliğinin seviyesi için tercihi ifade etmektedir (Molina vd., 2001: 269-270) Konjoint

analizinde, diğer çok değişkenli analizlerde gerekli olan normal dağılım ve bağımsızlık gibi istatistiksel varsayımlar zorunluluk değildir. Ancak buna karşılık kavramsal varsayımlar da diğer çok değişkenli analizlerden daha önemlidir (Hair vd., 2006: 501).

5.2. Çalışmanın Deneysel Tasarımı

Çalışmada ilk olarak, konuya ilişkin literatür taraması ve işletmelerle ön görüşme yapılarak, cevaplayıcılara anket formunda sunulacak olan varsayımsal ürünlerin özellikleri ve düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre çalışmada yer alan özellikler ve düzeyleri tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Çalışmada Yer Alan Özellikler ve Düzeyleri

ÖZELLİKLER	DÜZEYLERİ
Mesleki teorik bilgi	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Pratik bilgi	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Ekip halinde çalışabilme yeteneği	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Kavrama ve Problem Çözebilme Yeteneği	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Dürüstlük ve İş Disiplini	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
Özgüven	İyi Seviyede
	Orta Seviyede
	Kötü Seviyede
İşi Öğrenme İsteği	Var
	Yok

Tablo 1'de yer alan özellikler ve düzeylerin sayısı ile 1458 farklı konjoint kartı söz konusu olabilmektedir. Ancak araştırmaya katılanların bu sayıdaki seçeneği sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle ortogonal düzen yardımıyla, ana faktörlerin etkilerini dikkate alındığı, olası bütün seçenekleri temsil eden, mümkün olan en az kartı sayısı olan 18 konjoint kartı elde edilmiştir. Oluşturulan kart sayısı, üç veya iki düzeyli yedi faktöre kadar olan çalışmalarda önerilen kart sayısı olan 16–18 (Tatlıdil, 2009) kart sayısı ile uyumludur. Şekil 1'de çalışmanın dördüncü varsayımsal adaya ait konjoint kartı örneği görülmektedir.

Şekil 1. Dördüncü Varsayımsal Adaya Ait Konjoint Kartı

<p>4. ADAY</p> <p>✓ Mesleki teorik bilgi: <u>Orta Seviyede</u></p> <p>✓ Pratik bilgi: <u>İyi Seviyede</u></p> <p>✓ Ekip halinde çalışabilme yeteneği: <u>İyi Seviyede</u></p> <p>✓ Kavrama ve Problem çözebilme yeteneği: <u>Orta Seviyede</u></p> <p>✓ Dürüstlük ve İş Disiplini: <u>Kötü Seviyede</u></p> <p>✓ Özgüven: <u>Orta Seviyede</u></p> <p>✓ İşi Öğrenme İsteği: <u>Var</u></p>	<p>PUAN:.....</p>
---	--------------------------

Şekil 1’de örneği görülen ve her biri varsayımsal bir adayı temsil eden toplam 18 adet kart, anket formuna dönüştürülmüş ve çalışmaya katılan işletme yetkililerinden kartları, tercih sıralarına göre sıralamaları istenmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin konjoint analizi, SPSS programında aşağıdaki Syntax yazılarak gerçekleştirilmiştir.

CONJOINT PLAN=*

/DATA ='C:\Users\cc\Desktop\myo\anketveriler.sav'

/SCORE=SCORE1 TO SCORE18

/SUBJECT=ID

/FACTORS=teorik (LINEAR MORE) pratik (LINEAR MORE) ekip (LINEAR MORE)

prob (LINEAR MORE) ahlak (LINEAR MORE) gelisme (DISCRETE)

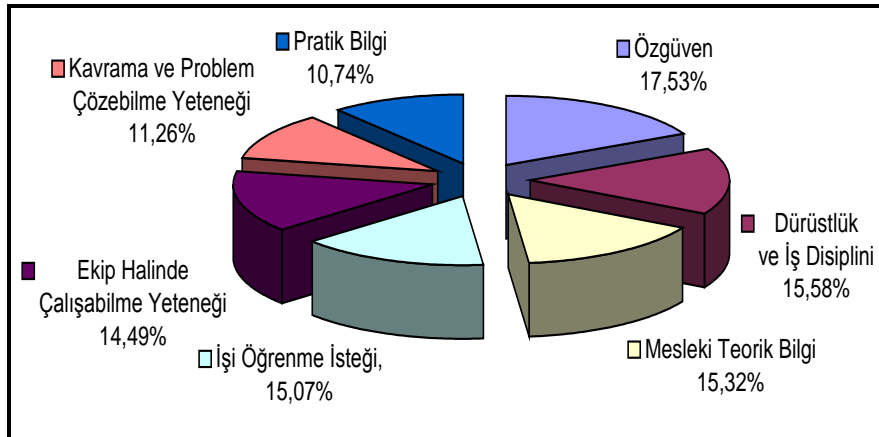
/PRINT =ALL

/UTILITY='C:\Users\cc\Desktop\myo\myoutil.SAV'.

6. ÇALIŞMANIN BULGULARI

Yapılan konjoint analizi sonucunda şekil 2’deki önem yüzdesi değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerler çalışmaya katılan tekstil işverenlerinin istihdam etmeyi düşündükleri meslek yüksekokulu mezunlarında aradıkları özelliklerinin önem yüzdesini göstermektedir. Buna göre; en çok önem verilen özellik %17,53 önem yüzdesi ile “Özgüven” olarak belirlenmiştir. “Ekip Halinde Çalışabilme Yeteneği”, “Dürüstlük ve İş Disiplini”, “Mesleki Teorik Bilgi” ve “İş Öğrenme İsteği” faktörleri için yakın önem yüzdesi elde edilmiştir. “Kavrama ve Problem Çözme Yeteneği” ile “Pratik Bilgi” en düşük önem yüzdesine sahip faktörler olarak ortaya çıkmışlardır.

Şekil 2. Genel Önem Yüzdeleri



Konjoint analizi gerçekleştirmek üzere yazılan Syntax’ta yer alan , “LINEAR MORE” ifadesi, ilgili faktörlerin düzeyleri ile tercih arasında olumlu bir ilişki olduğuna, “DISCRETE” ise ilgili faktörün düzeyleri ile tercih arasında herhangi bir ilişkinin olmadığına ilişkin öngörüü ifade etmektedir.

“FACTORS=teorik (LINEAR MORE) pratik (LINEAR MORE) ekip (LINEAR MORE)prob (LINEAR MORE) ahlak (LINEAR MORE) gelisme (DISCRETE)”

Tablo 2’de yer alan Pearsons’R (0,986) ve Kendall’s tau (0,935) ilişki katsayısı değerleri, çalışmada yer alan faktörlerin düzeyleri ile aday tercihleri arasındaki öngörülen ilişkilere ilişkin kurulan modelin, çalışmadan elde edilen veriler ile yüksek uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Modele İlişkin İlişki Katsayıları

	Değer	Anlamlılık
Pearson's R	,986	,000
Kendall's tau	,935	,000
a.Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasında korelasyon		

Tablo 3’de çalışmada yer alan faktörlerin düzeyleri için elde edilen fayda katsayıları görülmektedir. Düzeyin yüksek katsayıya sahip olması cevaplayıcının ilgili düzeyi, faktörün diğer düzeylerine göre daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Fayda katsayıları işaretleri dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Örneğin “Mesleki Teorik Bilgi” faktöründe yer alan “-3,532” fayda değeri, “-10,596” fayda değerine göre daha fazla tercih edilirdiği göstermektedir.

Tablo 3. Fayda Katsayıları

ÖZELLİKLER	DÜZEYLER	FAYDA KATSAYILARI	STANDART HATA
Özgüven	İyi Seviyede	3,533	,624
	Orta Seviyede	-809	,624
	Kötü Seviyede	-2,724	,624
İşi Öğrenme İsteği	Var	4,072	,468
	Yok	-4,072	,468
Mesleki Teorik Bilgi	İyi Seviyede	-3,532	,541
	Orta Seviyede	-7,064	1,081
	Kötü Seviyede	-10,596	1,622
Pratik Bilgi	İyi Seviyede	-1,591	,541
	Orta Seviyede	-3,181	1,081
	Kötü Seviyede	-4,772	1,622
Ekip Halinde Çalışabilme Yeteneği	İyi Seviyede	-3,756	,541
	Orta Seviyede	-7,512	1,081
	Kötü Seviyede	-11,268	1,622
Kavrama ve Problem Çözabilme Yeteneği	İyi Seviyede	-2,140	,541
	Orta Seviyede	-4,281	1,081
	Kötü Seviyede	-6,421	1,622
Dürüstlük ve İş Disiplini	İyi Seviyede	-5,133	,541
	Orta Seviyede	-10,266	1,081
	Kötü Seviyede	-15,399	1,622
Sabit		88,519	2,462

İşletme büyüklüklerine göre istihdam edilecek adaylarda aranan özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığını görmek üzere çalışan sayıları önce “50’den az”, “50-100 arası” ve “100’den fazla” olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Daha sonra her bir grup için ayrı ayrı konjoint analizi yapılmıştır. Elde edilen önem yüzdeleri tablo 4’deki gibidir:

Tablo 4. İşletme Büyüklüğüne göre Önem Yüzdeleri

Özellikler	Çalışan Sayıları		
	50’den Az	50–100 arası	100’den fazla
Özgüven	17,979	18,319	15,983
İşi Öğrenme İsteği	15,090	14,864	15,117
Mesleki Teorik Bilgi	14,511	20,487	14,816
Pratik Bilgi	10,719	12,937	9,715
Ekip Halinde Çalışabilme yeteneği	16,127	8,665	13,206
Kavrama ve Problem Çözabilme Yeteneği	12,183	5,450	11,807
Dürüstlük ve İş Disiplini	13,392	19,279	19,356

Tablo 4’de de görüldüğü gibi pratik bilginin önem yüzdesi; çalışan sayısı 50’den az olan işletmelerde 10,717, çalışan sayısı 50-100 arasında olan işletmelerde 12,937 ve çalışan sayısı 100’den fazla olan işletmelerde 9,715 olarak bulunmuştur. Bu bulgular çerçevesinde diğer faktörlere kıyasla pratik bilginin personel tercihinde önem düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Her bir işletmenin kendine özgü çalışma koşulları bulunmaktadır. Öğrencilerin eğitim kurumlarında elde ettikleri genel pratik bilgiler, işletmelerin bu kendine özgü çalışma koşullarının gereklerini tam olarak karşılamadığı için pratik bilginin personel tercihinde önem düzeyinin düşük olmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık özgüven faktörü tüm işletmeler için en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Dürüstlük ve İş disiplini faktörünün özellikle büyük işletmelerde daha fazla önemsendiği görülmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte boyut değiştiren ve artış gösteren rekabet, gerek iş dünyasında gerekse kamusal alanda yerleşik anlayışların da değişmesini zorunluluk haline getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek temel amaçlardan biri olmuştur. Ancak küreselleşme nedeniyle pek çok rekabet faktörünün, hızlı ve kolay bir şekilde taklit edilebilir hale gelmesine rağmen işletmelerin sahip olduğu entelektüel sermaye, taklit edilemez özelliği nedeniyle rekabet avantajının sürdürülebilirliğine en önemli katkıyı sağlamaktadır.

İşletmelerin, ihtiyaç duyduğu nitelik ve nicelikte entelektüel sermayeye sahip olmasında en önemli rolü eğitim kurumları oynamaktadır. Eğitim kurumları, işletmelerin hangi nitelikte entelektüel sermayeye ihtiyaç duyduklarını tespit ederek eğitim faaliyetlerini, öğrencilere bu nitelikleri kazandıracak şekilde tasarlamaları gerekir. Kimi zaman üniversite sanayi işbirliği kimi zaman kamu özel ortaklığı gibi farklı kavramlarla ifade edilse de pazarlamanın tüketici odaklı yaklaşımına karşılık gelen bu anlayış giderek eğitim kurumlarınınca da benimsenmektedir.

Tekstil işletmeleri üzerinde yapılan bu araştırmada; işletmelerin eğitim kurumlarından bir tüketici olarak istedikleri en önemli unsur, mezunların -ki burada onlara eğitim kurumlarının ürünleri de denebilir- özgüvene sahip olmaları şeklinde belirlenmiştir. Özgüven öğrencilerin başarabilme, çözüm üretebilme, analiz yapabilme, sorumluluk ve inisiyatif alabilme seviyelerini belirleyen bir ölçüttür. Düşük özgüven işten kaçınmayı, işlerin etkin ve verimli bir şekilde yapılmasını engelleyen bir durum olmaktadır. Bu açıdan işletmeler özgüveni yüksek olan öğrencileri talep etmek konusunda isteklidirler.

Yine araştırmaya göre işletmelerin mezunlarda olmasını istediği bir diğer unsur, dürüstlük ve iş disiplini. Dürüstlük ahlaki değerlere bağlılığı, emin olmayı, güveni ve doğruluğu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak iş disiplini, çalışma koşullarına uymayı, işi ve işleri savaştırmamayı ifade etmektedir. Bir bütün halinde mezunların gerekli etik unsurlara sahip olması istenmektedir. Meslek yüksek okulları öğrencilerine iş ahlakı ve iş disiplini konularında eğitmelidir.

Araştırmada öne çıkan diğer bir unsur ise işi öğrenme isteğidir. İş öğrenme isteği için öğrencilerin gelişimlerini sağlayacak motivasyon unsurlarına sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin nihai hedeflerine ulaşabilmesi için etkinlik ve verimlilikle müşteri memnuniyeti oluşturacak ürünleri ve hizmetleri tüketicilere sağlaması gerekir. Bunu yapabilmek içinde iş görenlerin işleri yapabilecek düzeye erişmeyi sağlayacak olan işi öğrenme isteklerinin olmaları gerekmektedir. Ayrıca yaşanan hızlı değişim karşısında yeniliklere uyum sağlayabilme noktasında mezunların işi öğrenme isteklerinin düzeyi belirleyici olmaktadır.

Mezunların sahip olduğu pratik bilgi işletmeler için en önemsiz madde olarak ortaya çıkmasına karşılık mesleki teorik bilgiye verilen önem oldukça fazladır. Bu durum işletmelerin öğrencilerin pratik eksikliklerini işletme içinde tamamlayabileceklerini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Buna karşılık mezunların yeterli mesleki bilgiye sahip olmalarını istemeleri, mezunların işletme içinde karşılaşabilecekleri farklı durumlar karşısında sahip oldukları teorik bilgi sayesinde daha esnek olabileceklerini düşünmelerinden kaynaklanmış olabilir.

Ekip halinde çalışabilmek, organizasyon halindeki işletmelerin önemle üzerinde durduğu bir noktadır. İşlerin yapılabilmesi iş bölümünü ve ekip halinde çalışmayı mecbur etmektedir. İşlerin başarıyla yapılabilmesi ve yürütülebilmesi için ekip halinde çalışmaya ihtiyaç vardır. Meslek yüksek okulları öğrencilere bu bilinci vermesi gerekmektedir. Bu amaçla takım ruhunu ve birlikte iş yapmayı sağlayacak ödev ve projeler verilmelidir.

Sonuç olarak, toplumsal fayda için kamu kaynaklarını kullanan bir organizasyon olan meslek yüksek okulları, bu faydayı ancak işletmelerin beklenti ve isteklerini karşılayarak sağlayabilirler. Bu amaçla, meslek yüksek okulları, müşterileri olan işletmelerin önce beklenti ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmeli ve daha sonra bu beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim programlarını tasarlamalıdır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö. (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 4.Basım, İstanbul.
- ALTAY, A. & PAZARLIOĞLU, M.V. (2007). "Uluslararası Rekabet Gücünde Beşeri Sermaye:Ekonometrik Yaklaşım", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, Yıl 9:96-108.
- AKYURT, N. (2009). "Meslek Yüksek Okulları ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Genel Profili", Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:11:175-189.
- AKONKWA, D.B.M.(2009). "Is Market Orientation A Relevant Strategy For Higher Education Institutions? Context Analysis And Research Agenda", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 1 No. 3:311-333.
- BUDAK, Y. (2009). "Mesleki Eğitimde İhtiyaç Analizi ve İşlevsel Eğitim Programı", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 245:65-75.
- BONTIS, N., KEOW, W.C.C., RICHARDSON, S. (2000). "Intellectual Capital and Business Performance In Malaysian Industries", Journal of Intellectual Capital, Vol.1, No.1:85-100.

- DESHPANDE, R., FARLEY, J. U., WEBSTER, F. E. Jr.(1993).” Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993): 23-37.
- EMİRZA, E., SEMİZ, S., EKMEKÇİ, H., BAŞER, H. (2009). “Meslek Yüksek Okullarının Pazarlama Problemleri ve Tanıtım Faaliyetlerinin Planlanmasına İlişkin Öneriler”, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Konya:1692-1702.
- ESER, K. & GÖKMEN, Ç.E. (2009). “Beşeri Sermayenin Ekonomik Gelişmesi Üzerindeki Etkileri:Dünya Deneyimi ve Türkiye Üzerine Gözlemler”, *Sosyal ve Beşeri İlimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2:41-56.
- GREEN, P.E. & KRIEGER, A.M. (1991). “Segmenting markets with conjoint analysis”. *Journal of Marketing*. 55: 20– 31.
- GREEN, P. E, KRIEGER, A. M., WIND, Y. (2001), “Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects”. *Interfaces*. 31: 56-73.
- HAIR, J., ANDERSON, R. E., TAHTAM, R., BABIN, B. & BLACK, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, USA.
- HORRISON, S. & SULLIVAN, P. H., (2000). “Profinting From Intellectual Capital Learning From Leading Companies,” *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1, No.1:33-46.
- KANDEMİR, T. (2008). “Entelektüel Sermaye Kavramı ve Tarihsel Gelişimi”, *Entelektüel Sermaye, Teori, Uygulama ve Yeni Perspektifler*, Editörler:Rıza Aşıkoğlu, Mustafa Kurt, Kerim Özcan, Gazi Kitap Evi, Ankara:16-29.
- KOHLI, A. & JAWORSKI, B. J. (1990). “Marketing Orientation: The Construct, Resarch Propositions and Manegerial Implications,” *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.2:1-18.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall, USA.
- KOTRI, A. (2006). *Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of a Packaging Company*, Tartu University Press, Estonia.
- KOZLU, C. (1999), *Türkiye Mucizesi İçin... Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- KURT, M. (2008), “Entelektüel Sermayenin Temel Unsurları”, *Entelektüel Sermaye, Teori, Uygulama ve Yeni Perspektifler*, Editörler: Rıza Aşıkoğlu, Mustafa Kurt, Kerim Özcan, Gazi Kitap Evi, Ankara:30-44.
- İSLAMOĞLU, A. H. & ALTUNIŞIK, R.(2009). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, 2.Baskı, Sakarya.
- IM, S. & WORKMAN, J.P.Jr.(2004). “Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms,” *The Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2: 114-132.
- MARIMUTHU, M., AROKIASAMY, L., ISMAIL, M.(2009). “Human Capital Development And Its Impact On Firm Performance:Evidence From Developmental Economics”, *The Journal of International Social Research*, Volume 2/8:265-272.
- MOLINA, E. J. E., OPPEWAL, H. and TIMMERMANS, H. J. P (2001). “Analyzing Heterogeneity in Conjoint Estimates of Residential Preferences”, *Journal of Housing and the Built Environment*. 16: 267–284.
- NARVER, J.C. & SLATER, S.F., (1990).” The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.4:20-35.
- OKAY, Ş. (2009).” Yönetici ve Öğretmenleri Algılarına Göre Mesleki ve Teknik Orta Öğretimde Toplam Kalite Uygulamalarının Öğrencilerin Akademik ve Sosyal Başarılarına Etkisi”,*TSA*, Yıl 13, Sayı 1:131-148.
- ÖZCAN, K., (2008). “Bilgi Toplumunda Bilginin Önemi, Entelektüel Sermaye”, *Teori, Uygulama ve Yeni Perspektifler*, Editörler:Rıza Aşıkoğlu, Mustafa Kurt, Kerim Özcan, Gazi Kitap Evi, Ankara:1-15.
- ÖZTÜRK, N., (2005).”İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü”, *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran 2005-1/050101
- SEVİM, K. & KUBAT L.(2009). “Meslek Yüksek Okullarında Verilen Mesleki Eğitimin İş Yaşamına Katkısı:Seramik Programı Mezunları Üzerine Bir Araştırma”, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Konya:1629-1637.
- SEVİM, Ş. & ÖNDER, Ş.(2009). “Meslek Yüksek Okullarında Sosyal Program Öğrencilerinin Staj Algılarının Tespiti:D.P.Ü Kütahya Meslek Yüksekokulu Örneği”, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Konya:1870-1877.
- SIN, L.Y.M., TSE, A. C. B., YAU, O.H.M., CHOW, R. P. M., LEE, J.S.Y. (2005). “Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type”, *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 1:36-57.
- SOYLU, A. (2009).”Meslek Yüksekokullarında Yapılan Stajların Öğrencilerin Nitelikli Yetiştirilmesi ve İş Piyasasının Beklentilerini Karşılamaındaki Etkinliğin Araştırılması”, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Konya:1924-1931.
- SUBRAMANIAM, M. & YOUNDT, M.A. (2005). “The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities,” *The Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 3:450-463.
- TAŞ, U. & YENİLMEZ, F. (2007). “Türkiye’de Eğitimin Kalkınma Üzerindeki Rolü ve Eğitim Yatırımlarının Geri Dönüş Oranı,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1):155-186.

AYDIN-CEYLAN-KÖSE

- YENEN, V.Z. & GÖZLÜ, S.(2003).”Yüksek Öğrenimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, İtü Dergisi/d, Mühendislik, Cilt 2, Sayı 2: 28-38.
- WU, Y.C.J. & CHOU, Y.H.(2007). “A New Look at Logistics Business Pperformance: Intellectual Capital Perspective”, The International Journal of Logistics Management, Vol. 18 No. 1:41-63