

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Haziran, 2019

Cilt 3, Sayı 1

Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezi Yazarlarının Türkiye'deki Akademik Kadrolarda İstihdamı 01
Dr. Öğr. Üyesi Volkan Özbek, Elif Kaymak, Gamze Çatak, Oğuzhan Aydoğmuş

Atölye Çalışmaları: Kullanıcı Deneyiminde Ortak Kurgulama Mekanizması 15
Prof. Dr. Mustafa Şeref Akın

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:3, Sayı:1 - 2019

Dergi Sahibi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Alan Editörleri

İbrahim Sirkeci
Regent's Londra Üniversitesi

Selcen Öztürkcan
Linnaeus Üniversitesi

Editör

İ.Taylan Dörtyol
Akdeniz Üniversitesi

Katarzyna Dziewanowska
Warsaw Üniversitesi

Uğur Yavaş
East Tennessee State Üniversitesi

Olgun Kitapçı
Akdeniz Üniversitesi

Vicky Katsoni
Atina Teknik Devlet Üniversitesi

Web sayfası: dergipark.gov.tr/somi

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nün yılda iki defa yayınladığı *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* (Studies on Marketing Insights - SOMI), pazarlama disiplininin hakemli akademik dergilerinden biridir. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmalara dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Posta Adresi: Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058 Konyaaltı/Antalya

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (Marka No: 2018 69921)

Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt:3, Sayı:1 - 2019

İÇİNDEKİLER

- Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezi Yazarlarının Türkiye'deki Akademik Kadrolarda İstihdamı** 01-14
Employment of The Authors Written Master Thesis on Marketing as Academic Staff in Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Volkan Özbek, Elif Kaymak, Gamze Çatak, Oğuzhan Aydoğmuş
- Atölye Çalışmaları: Kullanıcı Deneyiminde Ortak Kurgulama Mekanizması** 15-24
WorkShops: Co-Creation Mechnism for UX
Prof. Dr. Mustafa Şeref Akın
-



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar

HAKEM KURULU

Ahmet Başçı
Marmara Üniversitesi

Aypar Uslu
Marmara Üniversitesi

Ayşen Coşkun
Akdeniz Üniversitesi

Bengü Sevil Oflaç
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Burcu Kantarcıoğlu
Antalya Bilim Üniversitesi

Canan Madran
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dicle Yurdakul
Altınbaş Üniversitesi

Engin Karadağ
Akdeniz Üniversitesi

Ezgi Uzel Aydınocak
Beykoz Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu
Dokuz Eylül Üniversitesi

Hakan Çelik
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Ivar Soone
Navarra Üniversitesi

M. Mert Batu
Akdeniz Üniversitesi

Mehmet Marangoz
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Mustafa Gülmez
Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Ünsalan
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Muthanna Maan Ibrahim Alobaidi,
Al-Mustansiria Üniversitesi

Nezahat Ekici
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Oya Eru
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

F. Özlem Güzel,
Akdeniz Üniversitesi

Peren Özturan
Amsterdam Vrije Üniversitesi

Raife Meltem Yetkin Özbük
Akdeniz Üniversitesi

Sahavet Gürdal
Marmara Üniversitesi

Selçuk Burak Haşiloğlu
Pamukkale Üniversitesi

Sevgi Öztürk
Anadolu Üniversitesi

Süleyman Barutçu
Pamukkale Üniversitesi

Tahir Albayrak
Akdeniz Üniversitesi

Tutku Eker İşçioğlu
Piri Reis Üniversitesi

Volkan Doğan
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Yener Girişken
Kemerburgaz Üniversitesi

Zafer Bayram Erdoğan
Anadolu Üniversitesi

Zeliha Eser
Başkent Üniversitesi



Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezi Yazarlarının Türkiye'deki Akademik Kadrolarda İstihdamı

Employment of The Authors Written Master Thesis on Marketing as Academic Staff in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Özbek

Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye

Elif Kaymak

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye

Gamze Çatak

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye

Oğuzhan Aydoğmuş

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye

Makale Kabul: 21.05.2019

Düzeltilme: 11.06.2019

Yayına Kabul: 23.07.2019

Özet

Amaç: Dünyada ve Türkiye'de pazarlama alanında her yıl binlerce yüksek lisans mezununun iş hayatına katılması, bu alana verilen önemin bir göstergesidir. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'deki üniversitelerde yüksek lisans yapan ve pazarlama alanında yüksek lisans tezi hazırlayan öğrencilerin, eğitim sonrasında Türkiye'deki üniversitelerin akademik kadrolarında çalışma oranlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Metodoloji: Betimsel tasarımla hazırlanan araştırma sürecinde, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından alınan ve 2008-2018 yılları arasında pazarlama alanında hazırlanan 1050 yüksek lisans tezi incelenmiştir. Ardından bu tezlerin yazarları YÖK Akademik platformunda aranarak, yazarların Türkiye'deki herhangi bir üniversitenin akademik kadrosunda yer alıp almadığı araştırılmıştır.

Özgünlük: Türkiye'de doğrudan bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın ulusal pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgular: Mezunların %20,67'sinin Türkiye'deki üniversitelerin akademik kadrolarında çalıştıklarını göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu, pazarlama konulu tezlerin alanla doğrudan ilişkili bilim dallarının haricinde çok sayıda alan dışı enstitü, anabilim dalı ve bilim dalında da yazıldığı sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yüksek Lisans, Akademi, İstihdam.

Abstract

Purpose: It is an indicator of given importance to marketing field that participating in working life of thousands of master's degree people in marketing field every year in the world and Turkey. Within the scope of this research, it is aimed to determine the proportion of master's degree students', who written a master's thesis on marketing, working as academic staff in universities in Turkey after master's education.

Methodology: In descriptively designed research process, 1050 master's theses written in marketing field between 2008-2018 and retrieved from YÖK National Thesis Center were investigated. Later, it is researched that whether writers of these theses are academic staff at any university in Turkey by searching these writers in YÖK Academic platform.

Originality: It has not been directly observed in a study on this subject. Therefore, it is thought to contribute to the national marketing literature of the study.

Findings: Research findings demonstrated that 20,67% of master's degree people written thesis on marketing are working as academic staff at universities in Turkey. Another interesting result of the study is that, besides thesis written under in-field institutes, departments, and disciplines related to Marketing, there are a large number of marketing thesis written under out-of-field institutes, departments, and disciplines.

Keywords: Marketing, Master Degree, Academy, Employment.

GİRİŞ

Türkiye’de 3 Mart 1924 tarihinde yürürlüğe giren Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile birlikte eğitim ve öğretim hayatı gelişerek ilerleyişini sürdürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında ortaokul mezunu olmak ciddi bir öneme sahipken, günümüzde lisans eğitimi bile olağan hale gelmiştir. Gelişen ve ilerleyen dünyadaki eğitime ayak uydurmak ve ülkemizi daha aydınlık yarınlara taşımak için kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’deki üniversiteler her yıl binlerce mezun vermekte ve buna paralel olarak da eğitim seviyesi her geçen gün artmaktadır. Lisans eğitimi tamamlayan gençlerden bazıları sektöre güç katarken, bazıları lisansüstü eğitimlerine devam etmeyi seçmekte ve akademik kariyer planlamaktadır. Türkiye’de lisansüstü eğitim için üniversitelere bağlı enstitüler hizmet vermektedir. Lisansüstü eğitim yüksek lisans ve doktora eğitimi olmak üzere iki aşamada yapılmaktadır. Yüksek lisans eğitimi tamamlayan bireylerin, ilgili diğer şartları da sağlamaları halinde üniversiteler tarafından açılan akademik kadro ilanlarına başvurup atanabilmeleri lisans mezunlarına oranla kolaylaşmaktadır. Akademik hayata devam etmeyi arzu eden bireyler, bu ilanlara başvurarak akademik kadrolarda istihdam edilebilmekte ve/veya doktora eğitimine devam ederek akademik unvanını yükseltebilmektedir. Ülkemizde neredeyse her üniversitede pazarlama eğitimi veren ön lisans ve lisans bölümleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama eğitimi veren yüksek lisans ve doktora programlarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de lisansüstü pazarlama programları üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerine bağlı bir anabilim dalı olarak kurulabildiği gibi, işletme anabilim dalına bağlı bir bilim dalı olarak da açılabilir. Ancak son yıllarda artan disiplinler arası bölümler ve alanlar, pazarlama eğitiminin pazarlama ve ilgili bilim dalları dışında da verilme oranını artırmıştır. Spor Yönetimi Bilimleri ABD (Anabilim Dalı), İç Mekân Tasarımı BD (Bilim Dalı), İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları ABD, hatta Fen Bilimleri Enstitüsü’ne bağlı Şehir ve Bölge Planlama ABD gibi birçok farklı alanda pazarlama dersleri verilmekte, üstelik pazarlama konulu tezler yazılmaktadır. Pazarlama eğitiminin öneminin diğer bilim dalları tarafından da dikkate alınması ve gelişen dünyanın dinamiklerine ayak uydurulması bakımından bu çalışmalar değerlidir. Ancak, bilim dallarının kendi sınırları dışına ne derece çıkabileceği de incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Örneğin, pazarlama alanının inşaat sektörüne girmesi ya da inşaat mühendisliği alanında pazarlama dersleri

verilmesi doğaldır. Ancak, bir pazarlama tezinin inşaat mühendisliği alanında yazılması bilim alanının sınırlarının zorlanması anlamına geleceği gibi, inşaat mühendisliği alanında da pazarlama alanında tez hazırlanması incelenmesi gereken ciddi bir konudur. Ne yazık ki bu hususta YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde çok sayıda örnek bulunmaktadır. Bu çalışmada bu konu ile ilgili bazı örneklerle yer verilmiştir.

Uygulamalı ve betimsel tasarım şeklinde yapılan bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama alanında hazırlanan yüksek lisans tezlerini anabilim dalı-bilim dalı kapsamında değerlendirmek ve pazarlama alanında yüksek lisans tezi hazırlayan öğrencilerin akademik hayata devam etme oranlarını üniversiteler, birimler, bölümler ve unvanlar bağlamında incelemektir. Araştırmanın yöntem bölümünde araştırma tasarımı ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lisansüstü Eğitim ve Pazarlama

Erdoğan ve arkadaşlarının çalışmalarında ifade ettiği gibi, pazarlama kavramı akademik literatürde 1950’li yıllarda tartışılmaya başlanmakla birlikte, bu kavram insanlığın varlığıyla eş zamanlı olarak günümüze kadar gelmiştir. Pazarlama tarihi üzerine yapılan çalışmalarda da pazarlama kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan vd., 2011). Bu noktadan hareketle, pazarlama kavramının insanlık tarihi ile eşdeğer olmasına rağmen, bilimsel anlamda 1950’li yıllarda dikkate alınmaya başlandığı söylenebilir. Ancak başta ABD, Almanya ve İngiltere olmak üzere 20. yüzyılın henüz başında pazarlama alanına ilişkin temel çalışmalara başlandığı görülmektedir.

Dünyada akademik anlamda pazarlamanın tarihinin 1902 yılında Michigan, California, Illinois ve New York Üniversitelerinde verilen pazarlama dersleri ile başladığı kabul edilmektedir. Bu tarihten önce pazarlama terimi ders isimlerinde yer almamakta ve pazarlama ile ilgili yazılan kitap ve dergilerde ticaret ve dağıtım gibi kelimeler pazarlama ile eş anlamlı olarak kabul edilmekteydi. Aynı yıl İngiltere’de Birmingham Üniversitesi’nde kurulan Ticaret Programı altında William James Ashley’in yönetiminde pazarlama eğitimi verilmeye başlanmıştır. Ancak İngiltere’nin ilk dönem pazarlama bilimine katkıları ABD ve Almanya’nın gerisinde kalmıştır. Ayrıca ABD’nin pazarlama bilimine öncü ülke olduğu; Kanada, Japonya, Danimarka ve İsveç gibi ülkelerin ABD eğitim sistemini takip ettiği söylenebilir (Jones ve Tadajewski, 2015). Örneğin, bu ülkelerden Danimarka’da ABD’yi takip eden biçimde 1920’li yılların sonlarına doğru pazarlama eğitiminin

gelişmeye başladığı görölmektedir (Kloppenborg ve Pedersen, 2013).

Pazarlama eğitimi tarihinde önemli bir yere sahip olan bilim insanlarından biri olan Robert Bartels, 1906-1911 yılları arasında pazarlamanın doğası ve kapsamı, kredi yönetimi, uluslararası pazarlama, karşılaştırmalı pazarlama, makro pazarlama ve pazarlama eğitimi gibi pazarlamanın pek çok alt dalında çalışmalar yapmıştır. Bartels'in çalışmaları, o döneme kadar yapılan hiçbir çalışmada pazarlamanın alt disiplinlerine değinilmediği ve pazarlamanın geçmişi hakkında detaylı bilgi verilmediği için büyük bir öneme sahiptir (Shaw ve Tamilia, 2001).

1920-1940 yılları arası pazarlama biliminin alt yapısının oluşturulmaya çalışıldığı bir dönem olarak değerlendirilebilir. Günümüzde pazarlama alanının en değerli dergileri arasında kabul edilen Journal of Retailing (1925) ve Journal of Marketing (1936) bu dönemde yayınlanmaya başlamıştır. Pazarlama alanındaki bilgi birikiminin hızla artmasına ve dünya çapında paylaşılmasına yardımcı olan bu dergiler, pazarlama eğitiminin de gelişimine destek olmuştur. Yine bu dönemde, dünya çapında pazarlama alanına ilişkin en önemli dernek olarak kabul edilen American Marketing Association (AMA), 1937 yılında eğitim ve iş dünyasından çeşitli örgütlerin katılımıyla kurulmuştur. 1940-1960 yılları arasında pazarlama, ekonomiden bağımsız bir disipline dönüşmüştür. Bu dönemde pazarlama ile ilgili teorik bilgiler anlamlı bir biçimde artış göstermiştir (Taşçıoğlu ve Yener, 2018).

Türkiye'de pazarlama alanındaki akademik çalışmalar dünyayla hemen hemen aynı zamanda başlamıştır. 2016 yılında Prof. Dr. Muazzez Babacan editörlüğünde yayınlanan Türkiye'de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi adlı kitapta, 1954 yılında işletme fonksiyonlarının işlenmeye başladığı ve Organizasyon - Yönetim, Pazarlama, Finansman ve Üretim alanlarında da yayınların akademiye kazandırıldığı ifade edilmektedir. 1967 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin kurulmuş olması pazarlama biliminin gelişimi bakımından önemlidir (Babacan, 2016).

Pazarlama alanında ilk yayın 1954 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi tarafından yapılmıştır. İlk pazarlama kitabı ise Türkçeye "pazarlama" terimini kazandıran Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1957 yılında yayınlanmıştır. Pazarlama alanında yayınlanan ikinci kitap 1958 yılında Necmi Çelikel tarafından yazılan Reklam Sanatı kitabıdır. 1968-1975 yılları arasında Türkiye'de pazarlama alanıyla ilgili yapılan çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir (Tuncer, 2016).

Türkiye'de işletme eğitimi gibi pazarlama eğitimi de önceleri iktisat bölümlerinde ders olarak veriliyordu. Pazarlama eğitiminin gelişmesinde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'ndeki pazarlama derslerinin çeşitlenmesinin öncülük ettiği söylenebilir. 1970'lerin başında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin Pazarlama Enstitüsü'nü kurmasıyla birlikte pazarlama eğitimi seminerler aracılığıyla vermeye başlanmıştır. Aynı yılın sonlarında pazarlama eğitimi, Genel Bilgiler, Uluslararası Pazarlama, Dağıtım Kanalları, Reklamcılık, Fiziksel Dağıtım, Tüketici Davranışları gibi dersler açılarak içerik bakımından zenginleştirilmiştir. 1982 yılında ilgili Yükseköğretim Kanununun yürürlüğe girmesiyle Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD kurulmuştur (Tuncer, 2016). Bu tarihten sonra pazarlama alanı gelişimine hızla devam etmiştir. Türkiye'de bu alanda ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programları açılarak pazarlama biliminin gelişimi desteklenmiştir. Bununla birlikte, bu programları tercih eden öğrencilerin yetiştirilmesinde ve ülke ekonomisine kazandırılmasında gerekli akademik personelin sayısı ve niteliği de önemli hale gelmiştir.

Türkiye'deki Üniversitelerde Pazarlama Eğitimi Konusunda Yapılan Bazı Araştırmalar

Türkiye'de pazarlama bilimi üzerine yapılan geniş kapsamlı araştırmaların bir kısmı da üniversitelerde verilen pazarlama eğitiminin öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olmuştur. Ancak bu çalışmaların çoğunlukla ön lisans düzeyindeki pazarlama programlarını kapsadığı görölmektedir. Bu çalışmalardan birinde Akkol ve arkadaşlarının "Üniversiteler açısından konuya baktığımızda pazarlama bölümlerinin müfredatında etik, sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlakı konularına önem verilmesi yararlı olacaktır. Bu noktada İnsan Kaynaklarının Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi (İKMEP) kapsamında, 2010-2011 öğretim yılından itibaren meslek etiği dersinin seçmeli ders olarak pazarlama bölümü müfredatında yer alması olumlu bir adımdır. Meslek yüksekokullarındaki pazarlama bölümlerinin öğrencilerine ve lisede okuyan öğrencilere pazarlamanın "tencere tava satmaktan" ibaret bir meslek olmadığına dair tanıtıcı seminerler, toplantılar, etkinlikler düzenlenmesi mesleğin imajını daha olumlu hale getirmede faydalı olabilecektir. Ayrıca üniversitelerde mesleki eğitime önem verilmesi, meslek yüksekokullarının cazip hale getirilmesi, fiziki koşullarının geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir" ifadeleri pazarlama eğitiminin gelişimi ve pazarlama mesleğinin imajı açısından son derece önemlidir (Akkol vd., 2014). Başka bir çalışmada

ise, pazarlama eğitimi verilen birimlerin ileriye dönük bazı yeniden yapılandırma faaliyetlerine girmesi gerektiği vurgulanarak; müfredatın sorgulanması ve modern pazarların gereklerine göre düzenlenmesi, yeni derslerin tanımlanarak bazı eski derslerin yerine geçirilmesi, ders içerik ve kapsamalarının geliştirilmesi, ders işleme teknik ve teknolojilerinin gözden geçirilmesi, ölçme ve değerlendirmeye dönük modern ve pedagojik nitelikte yeni uygulamaların değerlendirilmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir (Özsoy ve Gelibolu, 2010).

Akkol ve arkadaşları çalışmalarında üniversiteye giriş aşamasında pazarlama bölümünü ilk tercihleri arasında yazan ve bölümü idealindeki meslek olması ile iş bulma olanağından ötürü tercih eden öğrencilerin meslek imajı algılamasının daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Pazarlama bölümünün daha çok üniversite sınavına 2. ve 3. girişte tercih edilen bir bölüm olduğunun ortaya konduğu çalışmada, ilk girişte tercih eden öğrenci oranının düşük olmasının nedeni olarak mesleğin cazip bulunmaması ve meslekle ilgili algılamının olumsuzluğu gösterilmektedir. Araştırmanın sonucunda, öncelikle meslek imajının olumlu hale getirilmesi için tüm paydaşların eşgüdüm içerisinde çalışmaları gerektiği vurgulanmıştır (Akkol vd., 2014). Babacan (1999) tarafından yürütülen başka bir çalışmada, meslek yüksekokullarında verilmekte olan pazarlama eğitiminin gelişimi için bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda, pazarlama programı ders programları incelenmiş; öğrenciler ve pazarlama yöneticileri ile görüşülerek bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, derslerin daha çok teorik olması, programlarda hazırlık sınıflarının bulunmaması ve staj eğitiminin olmaması gibi olumsuzlukların ortadan kaldırılmasının pazarlama eğitimi daha verimli hale getirebileceği tespitinde bulunulmuştur (Babacan, 1999). Babacan'ın çalışmasının üzerinden 20 yıl geçmiş olmasına rağmen, ifade ettiği sorunların ne yazık ki günümüzde de devam ettiği açıkça gözlenmektedir. Bir başka çalışmada Ecer ve arkadaşları (2002) işletmelerin, üniversitelerin ilgili bölümlerinde okutulan pazarlama derslerinden ve ders içeriklerinden beklentilerini araştırmıştır. Pazarlama alanında üniversite-sanayi işbirliğine katkı sunan bu çalışma sonucunda, öğrencilerin mezun olduktan sonra daha kolay istihdam edilmesini sağlayacak dersler hakkında öneriler getirilmiştir. (Ecer vd., 2002)

Bu çalışmaların dışında, pazarlama tarihinin kronolojik sırayla incelenmesi ve pazarlama biliminin gelişimine katkıda bulunan akademisyenlerin pazarlama tarihindeki yerlerinin ortaya konması (Karabıyık vd., 2010); Türkiye'de

pazarlama alanında yapılan tezlerin içerik analizi (Bozyiğit ve Yaşa, 2012); pazarlama alanındaki araştırma konularının içeriğinin zaman içerisindeki değişimi (Nasır ve Nasır, 2005); uluslararası pazarlama alanında yayınlanan makalelerin içerik analizi (Özkan, 2005); Türkiye'de yapılan pazarlama çalışmalarının, pazarlama okullarına ve yaklaşımlarına göre incelenmesi (İnan Atılğan vd., 2010); ulusal pazarlama kongrelerinde sunulan bildiri konularının ve en çok kullanılan analiz yöntemlerinin belirlenmesi (Tektaş vd., 2014); Türkiye Pazarlama Akademisi'nin üye profilinin ortaya konması (Erdoğan ve Uzkurt, 2007) ve yüksek lisans programının pazarlama anlayışına uygun olup olmadığının incelenmesi (Köktürk, 2001) konularında yapılan araştırmalar da bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan çalışmalarda da görüldüğü gibi, Türkiye'de pazarlama alanı henüz büyüme çağına olan ve ciddi yapısal sorunları bulunan bir alandır. Bu araştırmada temel hedef, pazarlama alanında yüksek lisans tezi hazırlayan öğrencilerin üniversitelerin akademik kadrolarında istihdam edilme oranlarının belirlenmesi olmakla birlikte; çalışma kapsamında pazarlama alanında tezlerin hazırlandığı enstitüler, anabilim dalları ve bilim dallarının hem alan hem de isim bakımından farklılık göstermesi sorununa da değinilecektir. Literatür çalışması esnasında bu konuda yapılmış doğrudan bir çalışmaya rastlanmadığı için, bu bölümde benzer çalışma örnekleri sunulamamıştır.

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerde pazarlama konusunda hazırlanan yüksek lisans tezlerini, buldukları anabilim dalı-bilim dalı kapsamında değerlendirmek ve bu konuda yüksek lisans tezi hazırlayan öğrencilerin Türkiye'deki bir üniversitenin akademik kadrolarında istihdam edilme oranlarını üniversite, birim, bölüm ve unvan bakımından incelemektir. Bu bağlamda, pazarlama alanıyla doğrudan ilişkili enstitü, anabilim dalı ve bilim dallarında yazılan pazarlama konulu tezlerin yanı sıra, farklı enstitü, anabilim dalı ve bilim dallarında yazılan pazarlama konulu tezler de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bunun temel nedeni, sadece pazarlama yüksek lisans programlarında değil, tüm bölümlerde yazılmış pazarlama tezleri ile akademik kadrolara kabul edilme arasında bir bağlantı kurulmak istenmesidir. Dolayısıyla bu bağlantı, bölüm bazında değil tez konusu bazında kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Ana Kitlesi, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşmak için son 11 yılda (2008-2018 yılları arasında) Türkiye'deki üniversitelerin yüksek lisans programlarında pazarlama disiplini kapsamına giren konularda tez hazırlayan yazarlar ana kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme ise bu kapsamda hazırlanan tezleri YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına ulaşmış ve yapılan tarama sonucunda tez sonuçlarına ulaşılabilen yazarlardan oluşmaktadır. Son 11 yılın değerlendirmeye alınmasının temel nedeni, 2008 yılı öncesi tarihler incelendiğinde, Türkiye'de yüksek lisans programlarının ve mezunlarının sayısının nispeten az olması ve 2006 yılından itibaren üniversite sayısının hızla artmasıyla, mezunların akademide çalışma sayısında da yükseliş olduğunun gözlenmesidir. Ayrıca, son 11 yılın dikkate alınması ile öğrencilerin yüksek lisansı tamamladıktan kısa bir süre sonra akademik bir unvanla Türkiye'deki bir üniversitede hangi oranda çalıştığının daha net bir biçimde ortaya konacağı düşünülmüştür.

Uygulamalı ve betimsel tasarım türünde hazırlanan bu araştırma kapsamında, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından içinde "pazarlama" kelimesi geçen yüksek lisans tezleri taranmıştır. Taramanın 2008-2018 yılları ile sınırlanması sonucunda, pazarlama anahtar kelimesi ile veri tabanında 1367 adet yüksek lisans tezine erişim sağlanmıştır. İçeriğinde pazarlama kelimesi geçmesine rağmen, yapılan tez isimlerinin incelenmesi sonucunda pazarlama alanı ile ilgili olmadığı anlaşılan tezler kapsam dışı bırakıldıktan sonra kalan 1050 adet tez incelemeye alınmıştır. Bu aşamada en önemli hususlardan biri, taramanın herhangi bir anabilim dalı ya da bilim dalı temelli değil, anahtar kelime temelli yapılmış olmasıdır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan detaylı tarama bölümünün dizin kısmına "pazarlama" anahtar kelimesi yazılmış, tez türü olarak "yüksek lisans" seçilmiş; tez yılı olarak da 2008 ve 2018 yılları arası girilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ilgili kriterlere sahip olan tüm yüksek lisans tezlerinin örneklem kapsamına alındığına dair bir iddiada bulunulmamaktadır. Tarama sonucunda veri tabanının sunmuş olduğu kayıtlar temel alınmakta ve bu kayıtların sunumunda ortaya çıkabilecek aksaklıklar göz ardı

Tablo 1. Örneklem Kapsamında Türkiye'deki Üniversitelerde Pazarlama Konulu Tamamlanan Tez Sayısı (2008-2018)

Üniversite	Tez Sayısı	Üniversite	Tez Sayısı
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	11	İnönü Üniversitesi	5
Adıyaman Üniversitesi	1	İstanbul Arel Üniversitesi	9
Adnan Menderes Üniversitesi	12	İstanbul Aydın Üniversitesi	18
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	İstanbul Okan Üniversitesi	5
Akdeniz Üniversitesi	14	İstanbul Teknik Üniversitesi	10
Aksaray Üniversitesi	2	İstanbul Ticaret Üniversitesi	28
Altınbaş Üniversitesi	2	İstanbul Kültür Üniversitesi	6
Anadolu Üniversitesi	21	İstanbul Üniversitesi	20

edilmektedir. Zira farklı şekilde yapılan taramalarda veri tabanının farklı sonuçlar sunduğu görülmüştür. Örneğin, veri tabanında anabilim dalı temelli bir araştırma için Üretim Yönetimi ve Pazarlama anabilim dalı, yüksek lisans tezi, pazarlama anahtar kelimesi ve 2008-2018 yılları arası seçilerek tarama yapıldığında, sonuç olarak sadece altı tez sunulmaktadır. Benzer şekilde aynı tarama Pazarlama anabilim dalı için yapıldığında, veri tabanı tarafından 33 tez sunulmaktadır. Bu örneklerdeki sonuçları azlığı, veri tabanında bazı aksaklıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, enstitü, anabilim dalı ve bilim dalı temelli bir inceleme yapılamamıştır. Ayrıca, veri tabanında detaylı taramanın yapıldığı kısımda yer alan "Konu" seçeneğinin içerisinde "pazarlama" konusunun yer almaması da konu temelli tarama yapılamamasına neden olmuştur. Bu nedenlerle, daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilceği düşüncesiyle "pazarlama" anahtar kelimesi temel alınarak tarama yapılmış; ardından ortaya çıkan sonuçlar tek tek incelenerek, içerisinde pazarlama disiplinine yönelik konuların yer aldığı tezler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan tezlerin isimleri, yazarları, üniversiteleri, enstitüleri, anabilim dalları ve bilim dalları Excel formatında kayıt altına alınmıştır. Ardından, her bir tez yazarının YÖK Akademik platformunda bulunup bulunmadığı üniversite ve anabilim dalı temel alınarak incelenmiş ve yazarların akademik bir unvanla Türkiye'deki üniversitelerde çalışıp çalışmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle çalışma oranları üniversite, birim, bölüm ve unvan bazında belirlenerek tablolara eklenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de üniversitelere göre tez dağılımları görülmektedir. Tabloya göre en fazla yüksek lisans tezi yazılan üniversite 103 adet ile Marmara Üniversitesi'dir. Marmara Üniversitesi'ni 68 adet tez ile Bahçeşehir Üniversitesi izlemektedir. Pazarlama konusunda yazılan yüksek lisans tezi sayısı bir olan 10 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Ankara Üniversitesi	6	İzmir Ekonomi Üniversitesi	2
Alanya Alaaddin Keykubat Üni.	1	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	6
Avrasya Üniversitesi	2	Kadir Has Üniversitesi	6
Atatürk Üniversitesi	8	Kafkas Üniversitesi	6
Atılım Üniversitesi	19	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	4
Bahçeşehir Üniversitesi	68	Karabük Üniversitesi	4
Balıkesir Üniversitesi	22	Karadeniz Teknik Üniversitesi	12
Başkent Üniversitesi	3	Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	5
Beykent Üniversitesi	41	Kastamonu Üniversitesi	5
Bilecik Şeyh Edebali Üni.	1	Kırıkkale Üniversitesi	3
Bingöl Üniversitesi	6	Kırklareli Üniversitesi	2
Boğaziçi Üniversitesi	8	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1
Bozok Üniversitesi	5	Kocaeli Üniversitesi	15
Bursa Uludağ Üniversitesi	6	KTO Karatay Üniversitesi	7
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	Maltepe Üniversitesi	15
Celal Bayar Üniversitesi	3	Marmara Üniversitesi	103
Cumhuriyet Üniversitesi	5	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	4
Çağ Üniversitesi	9	Mersin Üniversitesi	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	9	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	20
Çukurova Üniversitesi	8	Mustafa Kemal Üniversitesi	2
Doğuş Üniversitesi	4	Namik Kemal Üniversitesi	6
Dokuz Eylül Üniversitesi	34	Necmettin Erbakan Üniversitesi	4
Dumlupınar Üniversitesi	19	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	4
Düzce Üniversitesi	2	Niğde Ömer Halisdemir Üni.	14
Dicle Üniversitesi	1	Niğantaşı Üniversitesi	7
Ege Üniversitesi	29	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	6
Erciyes Üniversitesi	9	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2
Eskişehir Osmangazi Üni.	6	Okan Üniversitesi	9
Fatih Üniversitesi*	2	Pamukkale Üniversitesi	7
Fırat Üniversitesi	11	Sakarya Üniversitesi	19
Galatasaray Üniversitesi	10	Selçuk Üniversitesi	29
Gazi Üniversitesi	52	Süleyman Demirel Üniversitesi	22
Gaziantep Üniversitesi	10	Trakya Üniversitesi	11
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	6	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	8
Gebze Teknik Üniversitesi	2	Toros Üniversitesi	3
Gediz Üniversitesi *	13	Ufuk Üniversitesi	1
Gümüşhane Üniversitesi	2	Uşak Üniversitesi	2
Gedik Üniversitesi	2	Üsküdar Üniversitesi	1
Haliç Üniversitesi	9	Yaşar Üniversitesi	9
Hacettepe Üniversitesi	4	Yeditepe Üniversitesi	16
Harran Üniversitesi	1	Yıldız Teknik Üniversitesi	10
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	3	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1
Hitit Üniversitesi	5		
TOPLAM		101	1050

*: Kapatılan Üniversiteler Not: Koyu karakterle yazılan üniversiteler vakıf üniversitesi statüsündedir.

Tablo 2'de Türkiye'deki üniversitelerde son 11 yılda yüksek lisansını tamamlayan mezunların, yine Türkiye'deki üniversitelerin akademik kadrolarında istihdam edilme sayıları ve oranları görülmektedir. Buna göre, pazarlama alanında en fazla yüksek lisans tezinin bulunduğu Marmara Üniversitesi'nde bu mezunların %20'sinin YÖK Akademik platformunda yer aldığı; dolayısıyla akademisyen olarak çalışma hayatına devam ettiği görülmektedir. Öte yandan, incelenen 1050 yüksek

lisans tezinin 333 tanesinin (%31,7) vakıf üniversitelerinde hazırlandığı hesaplanmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde, Marmara Üniversitesi'ni 68 adet tez ile takip eden Bahçeşehir Üniversitesi'nde tez yazarlarından sadece %1'inin Türkiye'deki bir üniversitede akademik alanda istihdam edildiği görülmektedir. Mevcut örneklem içerisinde, Gazi Üniversitesi pazarlama konusunda Bahçeşehir Üniversitesi'nden daha az yüksek lisans tezi üretmesine rağmen, yazarların %29'u akademik alanda istihdam edilmiştir. Düzce Üniversitesi,

Bülent Ecevit Üniversitesi ve Kilis 7 Aralık Üniversitesi pazarlama konusuyla ilgili yüksek lisans tez sayısı en az olan üniversiteler olmasına

rağmen, yazarların akademisyen olarak istihdam oranı (%100) en yüksek üniversitelerdir.

Tablo 2. Türkiye'deki Üniversitelerde Pazarlama Konulu Yüksek Lisans Tezi Yapanların (2008-2018) Türkiye'deki Akademik Kadrolarda İstihdam Sayısı ve Oranı

ÜNİVERSİTE	Mezun Sayısı	Çalışan Sayısı	Çalışan %	ÜNİVERSİTE	Mezun Sayısı	Çalışan Sayısı	Çalışan %
Marmara Üniversitesi	103	21	20	Haliç Üniversitesi	9	1	11
Bahçeşehir Üniversitesi	68	1	1	Yaşar Üniversitesi	9	1	11
Gazi Üniversitesi	52	15	29	Atatürk Üniversitesi	8	2	25
Beypkent Üniversitesi	41	4	10	Çukurova Üniversitesi	8	2	25
Dokuz Eylül Üni.	34	6	18	Kto Karatay Üniversitesi	7	1	14
Ege Üniversitesi	29	6	21	Pamukkale Üniversitesi	7	4	57
Selçuk Üniversitesi	29	12	41	Eskişehir Osmangazi Üni.	6	1	17
İstanbul Ticaret Üni.	28	3	11	İzmir Katip Çelebi Üni.	6	1	17
Balıkesir Üniversitesi	22	9	41	Kafkas Üniversitesi	6	2	33
Süleyman Demirel Üni.	22	8	36	Namık Kemal Üni.	6	1	17
Anadolu Üniversitesi	21	10	48	Bozok Üniversitesi	5	2	40
İstanbul Üniversitesi	20	5	25	Cumhuriyet Üniversitesi	5	3	60
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	20	9	45	Hitit Üniversitesi	5	1	20
Dumlupınar Üniversitesi	19	6	32	İnönü Üniversitesi	5	1	20
Sakarya Üniversitesi	19	10	53	Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	5	4	80
Yeditepe Üniversitesi	16	1	6	Kastamonu Üniversitesi	5	1	20
Kocaeli Üniversitesi	15	5	33	Hacettepe Üniversitesi	4	1	25
Maltepe Üniversitesi	15	1	7	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	4	1	25
Akdeniz Üniversitesi	14	3	21	Necmettin Erbakan Üniversitesi	4	1	25
Niğde Ömer Halisdemir Üni.	14	2	14	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.	4	1	25
Geniz Üniversitesi *	13	2	15	Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	2	67
Adnan Menderes Üni.	12	2	17	Celal Bayar Üniversitesi	3	1	33
Karadeniz Teknik Üni.	12	4	33	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	3	1	33
Abant İzzet Baysal Üni.	11	2	18	Düzce Üniversitesi	2	2	100
Fırat Üniversitesi	11	4	36	Kırklareli Üniversitesi	2	1	50
Trakya Üniversitesi	11	6	55	Mustafa Kemal Üniversitesi	2	1	50
Galatasaray Üniversitesi	10	1	10	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	1	50
Gaziantep Üniversitesi	10	1	10	Uşak Üniversitesi	2	1	50
Yıldız Teknik Üniversitesi	10	1	10	Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1	100
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	9	8	89	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	1	1	100
Erciyes Üniversitesi	9	5	56	TOPLAM	858	217	
GENEL TOPLAM					1050	217	20,67

* Kapatılan Üniversite Not: Koyu karakterli üniversiteler vakıf üniversitesi statüsündedir.

Tablo 2'de dikkat çeken diğer bir husus ise mevcut örneklem dâhilinde pazarlama konusunda yüksek lisans tezi hazırlamış ve akademisyen olarak kariyerlerine devam eden öğretim elemanlarının büyük oranda devlet üniversitelerinde yüksek lisans yapmış olmalarıdır (%92,6). Vakıf üniversitelerinden mezun olan öğrencilerin akademik kadrolarda istihdam edilme oranı, devlet üniversitelerine kıyasla çok daha düşüktür (%7,4). Tablo 2'de yer alan toplam mezun sayısı, akademik alanda istihdam edilen mezunu bulunmayan üniversiteler kapsam dışında tutulduğu için 858 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte çalışan / mezun oranı toplam mezun sayısı olan 1050 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre, tüm mezunların akademide istihdam oranı %20,67'dir.

Bu bulgu, pazarlama alanında yüksek lisans tezi hazırlayan bireylerin akademide istihdam edilme oranının 1/5 gibi önemli bir rakam olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da araştırmanın amacında ifade edilen çalışma kapsamında incelenen yüksek lisans tezlerinin yazarlarının istihdam edildikleri üniversiteler, birimler, bölümler ve çalıştıkları unvanlar yer almaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, araştırma kapsamında incelenen pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin yazarları Türkiye'nin 99 farklı üniversitesinin akademik kadrolarında istihdam edilmiştir. Bu üniversiteler içerisinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (10 kişi), Muğla Sıtkı

Koçman Üniversitesi (8) ve Selçuk Üniversitesi (8) başı çekmektedir. en çok istihdamın gerçekleştiği üniversiteler olarak

Tablo 3. Araştırma Kapsamında İncelenen Tez Yazarlarının Çalıştığı Üniversiteler

Üniversite	Sayı	Üniversite	Sayı
Aydın Adnan Menderes Üni.	4	İstanbul Üniversitesi	1
Abdullah Gül Üniversitesi	1	İstanbul Yeni Yüzyıl Üni.	1
Adıyaman Üniversitesi	2	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu	2
Akdeniz Üniversitesi	2	Kafkas Üniversitesi	2
Aksaray Üniversitesi	1	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	2
Alanya Alaaddin Keykubat Üni.	1	Karabük Üniversitesi	1
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üni.	1	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	1	Karamanoğlu Mehmetbey Üni.	2
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.	1	Kastamonu Üniversitesi	4
Ankara Sosyal Bilimler Üni.	1	Kırklareli Üniversitesi	5
Antalya Bilim Üniversitesi	1	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	1
Atatürk Üniversitesi	1	Kocaeli Üniversitesi	2
Atılım Üniversitesi	1	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	3
Balıkesir Üniversitesi	3	Maltepe Üniversitesi	1
Bandırma Onyediy Eylül Üni.	1	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	2
Bartın Üniversitesi	1	Mardin Artuklu Üniversitesi	1
Batman Üniversitesi	1	Marmara Üniversitesi	4
Beykent Üniversitesi	2	Mersin Üniversitesi	1
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	Milli Savunma Üniversitesi	1
Bitlis Eren Üniversitesi	2	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	8
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	10	Munzur Üniversitesi	2
Çankırı Karatekin Üniversitesi	2	Muş Alparslan Üniversitesi	3
Dicle Üniversitesi	2	Necmettin Erbakan Üniversitesi	4
Doğuş Üniversitesi	1	Niğde Ömer Halisdemir Üni.	3
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	Nişantaşı Üniversitesi	3
Düzce Üniversitesi	2	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	4	Ordu Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1	Özyeğin Üniversitesi	1
Erzurum Teknik Üniversitesi	1	Pamukkale Üniversitesi	8
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	2
Fırat Üniversitesi	2	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni.	4
Gaziantep Üniversitesi	2	Selçuk Üniversitesi	6
Gebze Teknik Üniversitesi	1	Sinop Üniversitesi	4
Giresun Üniversitesi	4	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	4
Girne Amerikan Üniversitesi	1	Süleyman Demirel Üniversitesi	4
Gümüşhane Üniversitesi	1	Şırnak Üniversitesi	2
Harran Üniversitesi	3	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	2
Hatay Mustafa Kemal Üni.	1	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Hitit Üniversitesi	3	Trakya Üniversitesi	5
Isparta Uygulamalı Bilimler Üni.	1	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1
İnönü Üniversitesi	1	Uşak Üniversitesi	3
İstanbul Arel Üniversitesi	1	Üsküdar Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	Yalova Üniversitesi	2
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	3	Yıldız Teknik Üniversitesi	2
İstanbul Gelişim Üniversitesi	4	Yozgat Bozok Üniversitesi	2
İstanbul Medipol Üniversitesi	2	Yüksek İhtisas Üniversitesi	1
İstanbul Okan Üniversitesi	3	Zonguldak Bülent Ecevit Üni.	1
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	Toplam	217

Tablo 4'te araştırma kapsamında incelenen tez yazarlarının Türkiye'deki üniversitelerde çalıştıkları birimler görülmektedir. Tabloya göre,

örneklem kapsamındaki tez yazarları üniversitelerin 34 farklı biriminde çalışmaktadır.

Tablo 4. Araştırma Kapsamında İncelenen Tez Yazarlarının Üniversitelerde Çalıştıkları Birimler

BİRİM	SAYI	BİRİM	SAYI
Bankacılık ve Sigortacılık YO	1	Rektörlük	1
Beden Eğitimi ve Spor YO	1	Sağlık Bilimleri Fakültesi	1
Denizcilik Fakültesi	1	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1
Erciş İşletme Fakültesi	1	Sanat ve Tasarım Fakültesi	2
Fen Edebiyat Fakültesi	1	Siyasal Bilgiler Fakültesi	1
Güzel Sanatlar Fakültesi	1	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	2
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fak.	1	Spor Bilimleri Fakültesi	2
Hava Ulaştırma Fakültesi	1	Turizm Fakültesi	21
İktisadi İdari ve Sosyal Bil. Fak.	2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO	2
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	30	Turizm ve Otel İşletmeciliği YO	2
İletişim Fakültesi	15	Turizm ve Otelcilik YO	1
İşletme Fakültesi	8	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	2
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fak.	2	Uygulamalı Bilimler YO	11
Meslek YO	94	Uygulamalı Sosyal Bilimler YO	1
Mimarlık Fakültesi	1	Yönetim Bilimleri Fakültesi	1
Mühendislik Fakültesi	1	Ziraat Fakültesi	3
Orman Fakültesi	1	Bankacılık ve Sigortacılık YO	1
TOPLAM			217

Tablo 4'te görüldüğü gibi, en çok istihdamın gerçekleştiği birimler meslek yüksekokulları (94 kişi), İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri (30) ve Turizm Fakülteleri (21) şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 5'te araştırma kapsamında incelenen yüksek lisans tezlerinin yazarlarının Türkiye'deki üniversitelerde çalıştıkları bölümler görülmektedir. Buna göre, yazarlar üniversitelerin 68 farklı bölümünün akademik kadrolarında istihdam edilmiştir. En çok istihdamın gerçekleştiği bölümler sırasıyla işletme (30 kişi), Yönetim ve Organizasyon (24 kişi) ve Pazarlama ve Reklamcılık (14) bölümleridir. Öte yandan,

pazarlama alanıyla doğrudan ilişkili olmayan Endüstri Mühendisliği, Gıda İşleme, Güverte, Havacılık Yönetimi, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Orman Endüstri Mühendisliği, Şehir ve Bölge Planlama, Tapu Kadastro gibi bölümlerin akademik kadrolarında da bu kişilerin istihdam edildiği görülmektedir. Bununla birlikte incelenen yüksek lisans tezi yazarlarının pazarlama alanı ile doğrudan ilişkili olan dış ticaret, pazarlama ve dış ticaret, halkla ilişkiler ve reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinde de istihdam edildikleri görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Kapsamında İncelenen Tez Yazarlarının Üniversitelerde Çalıştıkları Bölümler

Bölüm	Sayı	Bölüm	Sayı
Antrenörlük Eğitimi	2	Pazarlama ve Reklamcılık	14
Bankacılık ve Sigortacılık	3	Pilotaj	1
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	Reklam Tasarımı ve İletişimi	1
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	6	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	1	Rekreasyon Yönetimi	1
Dış Ticaret	3	Sağlık Yönetimi	1
Ekonomi ve Finans	1	Sermaye Piyasası	1
El Sanatları	1	Seyahat İşletmeciliği	1
Endüstri Mühendisliği	1	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	2
Endüstri Ürünleri Tasarımı	1	Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri	6
Finans Bankacılık ve Sigortacılık	5	Sigortacılık ve Risk Yönetimi	1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1
Gıda İşleme	1	Spor Bilimleri	1
Görsel İletişim Tasarımı	3	Strateji Bilimi	1
Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı	1	Şehir ve Bölge Planlama	1
Güverte	1	Tapu Kadastro	1

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	4	Tarım Ekonomisi	3
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	12	Tasarım	1
Havacılık Yönetimi	1	Tıbbi Hizmetler ve Teknikler	4
İktisadi ve İdari Programlar	1	Toptan ve Perakende Satış	1
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	Turizm İşletmeciliği	11
İstatistik	1	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2
İşletme	30	Turizm Rehberliği	4
Konaklama İşletmeciliği	4	Turizm ve Otel İşletmeciliği	2
Konaklama ve Turizm İşletmeciliği	1	Ulaştırma Hizmetleri	4
Medya ve İletişim Bölümü	1	Uluslararası İşletmecilik	1
Medya ve İletişim Bölümü/Medya ve İletişim	1	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1
Moda Tasarımı	1	Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1
Muhasebe Bilgi Sistemleri	1	Uluslararası Ticaret	1
Muhasebe ve Vergi	3	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	2
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik	2	Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi	1
Orman Endüstrisi Mühendisliği	1	Yönetim Bilişim Sistemleri	3
Otel Yöneticiliği	1	Yönetim ve Organizasyon	24
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	10	Bilinmeyen	3
Pazarlama ve Dış Ticaret	1	TOPLAM	217

Tablo 6'da araştırma kapsamında incelenen tez yazarlarının Türkiye'deki üniversitelerde çalıştığı unvanlar görülmektedir. Buna göre, en yüksek orana sahip unvan %43,32 ile öğretim görevlisidir. Bu unvanı, araştırma görevlisi ve doktor öğretim üyesi takip etmektedir. Unvanlar arasında doçent sayısının düşük olması ve hiç profesör unvanlı

istihdamın bulunmaması incelenen tezlerin 2008-2018 yılları arasında kapsamından dolayıdır. Bununla birlikte, incelenen yüksek lisans tez yazarları içerisinde, doktora eğitimini tamamlayanların da azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir (Doktor Öğretim Üyesi).

Tablo 6. Araştırma Kapsamında İncelenen Tez Yazarlarının Üniversitelerde Hangi Unvanla Çalıştığı

Ünvan	Sayı	%
Öğretim Görevlisi	94	43,32
Araştırma Görevlisi	63	29,03
Doktor Öğretim Üyesi	59	27,19
Doçent	1	0,46
TOPLAM	217	100

Tablo 7 ve Tablo 8'de araştırma kapsamında incelenen pazarlama ile ilgili tezlerin yazıldığı

yüksek lisans programlarının yer aldığı enstitü ve anabilim dalları görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Kapsamında İncelenen Tezlerin (2008-2018) Yer Aldığı Anabilim Dalları (Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Anabilim Dalları		
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yön.	İşletme (İngilizce)	Sağlık Kurumları Yöneticiliği
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	İşletme	Sağlık Kurumları Yönetimi
Ekonometri	İşletme Eğitimi	Sanat ve Tasarım
Gayrimenkul Geliştirme	İşletme Yönetimi	Sanat Yönetimi
Gazetecilik	Kamu Yönetimi	Sigortacılık
Genel Gazetecilik	Küresel Pazarlama ve Marka Yön.	Spor Yönetim Bilimleri
Genel İşletmecilik	Lojistik Yönetimi	Turizm
Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları	Medya ve İletişim Sistemleri	Turizm İşletmeciliği
Grafik	Medya ve Kültürel Çalışmalar	Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Halkla İlişkiler	Nöropazarlama	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Pazarlama	Uluslararası Ticaret
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Pazarlama İletişimi	Uluslar. Ticaret ve Finansman
İç Mimari Tasarım ABD	Radyo Televizyon ve Sinema	Uluslar. Ticaret ve İşletmecilik
İktisat	Reklamcılık	Uluslararası Ticaret ve Lojistik
İletişim	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Uluslararası Ticaret ve Pazarlama

İletişim Bilimleri	Reklamcılık ve Marka İletişimi	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
İletişim Sanatları	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yön.	Yönetim Bilişim Sistemleri
İletişim Tasarımı	Rekreasyon Yönetimi	
İletişim ve Tasarım	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	

Beklendiği gibi, pazarlama konulu tezlerin çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki anabilim dallarında hazırlandığı tespit edilmiştir. İşletme ve pazarlama alanındaki anabilim dallarının isimleri incelendiğinde, İşletme Yönetimi, İşletme Eğitimi, Nöropazarlama gibi anabilim dalı adlarının yer aldığı görülmektedir. Bu durumun kavram karmaşasına yol açabileceği unutulmamalıdır. Anabilim dalı ismi temel olmak üzere (örneğin pazarlama) bilim dalı isimlerinde ayrıntıya girilebilir (örneğin nöropazarlama, pazarlama iletişimi gibi). Böylelikle üniversiteler ve enstitüler arasında anabilim dalı isimlerinde bir bütünlük sağlanmış olacaktır. Lisansüstü öğrenim

görmek isteyen öğrencilerin birbirine yakın anabilim dallarındaki farklılığı anlayamamalarından dolayı tercihlerinde oluşan kararsızlık da böylelikle azalabilecektir.

İşletme ve Pazarlama alanından farklı anabilim dallarında hazırlanan tezler ayrıntılı olarak incelendiğinde ise, bu tezlerin pazarlama ile ilişkili anabilim dallarında hazırlanan tezlerden konu, yöntem ve içerik bakımından farklı olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 8'de Sosyal Bilimler Enstitüsü dışındaki enstitülerin bünyesinde pazarlama konusunda yazılan tezlerin bağlı bulunduğu anabilim dalları gösterilmektedir.

Tablo 8. Araştırma Kapsamında İncelenen Tezlerin (2008-2018) Yer Aldığı Anabilim Dalları (Diğer Enstitüler)

Anabilim Dalı
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü / Bankacılık
Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Dış Ticaret Eğitimi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Eğitim Bilimleri
Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları
Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgi Teknolojileri
Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilişim Sistemleri Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / Endüstri Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / İnşaat Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / İstatistik
Fen Bilimleri Enstitüsü / İşletme Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / Mimarlık
Fen Bilimleri Enstitüsü / Orman Mühendisliği
Fen Bilimleri Enstitüsü / Şehir ve Bölge Planlama
Fen Bilimleri Enstitüsü / Tarım Ekonomisi
Fen Bilimleri Enstitüsü / Tekstil Eğitimi
Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü / Ortadoğu Ekonomi Politikası
Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Beden Eğitimi ve Spor

Tablo 8'de Sosyal Bilimler Enstitüsü dışındaki bazı enstitülerde Beden Eğitimi, İnşaat Mühendisliği, Mimarlık, Tekstil Eğitimi, Bilişim Sistemleri Mühendisliği ve Eğitim Bilimleri gibi çok sayıda anabilim dalında pazarlama alanıyla doğrudan ilişkili tezlerin hazırlandığı görülmektedir. Bu bulgular enstitü ve anabilim dalının ilgi alanları bağlamında değerlendirildiğinde oldukça manidardır. Disiplinler arası çalışmaların özendirildiği günümüzün bilgi çağında birbirine yakın disiplinlerde ortak alanları içeren çalışmaların bulunması doğal karşılanabilirken, Tablo 8'deki bazı anabilim dallarında yer alan

çalışmalar bu amacın aşıldığı şekilde yorumlanabilir. Pazarlama alanında doğrudan mimarlık, inşaat mühendisliği, bilgisayar mühendisliği gibi alanlarda tez çalışması yapılması ne kadar olağan dışıysa, bu alanlarda da pazarlama alanında tezlerin yapılması o kadar olağan dışı kabul edilebilir. Nitekim pazarlama alanında doçentlik başvurusu yapıldığında bazı jüri üyelerinin turizm pazarlaması alanındaki çalışmaları bile alan dışı kabul ettiği bilinmektedir. Birbirine bu kadar yakın iki disiplinde dahi disiplinler arası çalışma yapılması eleştirilebilen bir konu iken, bu derece farklı disiplinlerin

birbirlerinin çalışma alanına girmesinin sonuçları ayrıntılı olarak incelenmelidir. YÖK Ulusal Tez Merkezi sisteminde ilgili tezler incelendiğinde, bu tezler arasında anabilim dalı ve bilim dalı belirtilmemiş tezlere rastlanmıştır. Bazı

çalışmalarda ise anabilim dalı belirtilmeden sadece bilim dalı sisteme işlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen tezlerin hazırlandığı bilim dalları toplu olarak Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Araştırma Kapsamında İncelenen Tezlerin (2008-2018) Yer Aldığı Bilim Dalları (Tüm Enstitüler)

Bilim Dalları		
Bankacılık Eğitimi	İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim	Sayısal Yöntemler
Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği	İnsan Kaynakları Yönetimi	Spor Yönetim Bilimleri
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	İstatistik	Spor Yönetimi
Bilişim	İşletme	Tarım İşletmeciliği
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi	İşletme Eğitimi	Turizm İşletmeciliği
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	İşletme Ekonomisi	Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Endüstri Mühendisliği	İşletme Yönetimi	Uluslararası İşletmecilik
Genel İşletme	Kooperatifçilik	Uluslararası Kalite Yönetimi
Genel İşletmecilik	Lojistik Yönetimi	Uluslararası Ticaret
Giyim Sanatları Eğitimi	Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği	Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi
Halkla İlişkiler	Mimari Tasarım	Üretim Yön. ve Pazarlama (İngilizce)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Muhasebe ve Denetim	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Hastane İşletmeciliği	Pazarlama	Yapı Mühendisliği
Hastane ve Sağlık Kur. Yön.	Pazarlama İletişimi	Yönetim Bilişim Sistemleri
İç Mekân Tasarımı	Proje ve Yapım Yönetimi	Yönetim Ekonomisi
İletişim Bilimleri	Radyo Televizyon	Yönetim ve Organizasyon
İletişim Sanatları	Reklamcılık	Yöneylem Araştırması
İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı	Reklamcılık ve Tanıtım	
İletişim ve Tasarım Sanat Dalı	Sağlık Kurumları Yönetimi	

Tablo 9 incelendiğinde, araştırma kapsamında değerlendirilen yüksek lisans tezlerinin yürütüldüğü bilim dalları arasında doğrudan işletme alanında (Genel İşletme, Genel İşletmecilik, İşletme, İşletme Eğitimi, İşletme Ekonomisi, İşletme Yönetimi) altı; doğrudan pazarlama alanında (Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama) dört bilim dalı bulunduğu görülmektedir. Bunların dışında, ekonomi, işletme ve pazarlama ile ilişkili başka bilim dalları da bulunmaktadır.

Hazırlanan tezlerin çok sayıda farklı bilim dalında bulunması, bu bilim dallarının bazılarının birbirine çok yakın alanlar olmalarına rağmen farklı isimlerden oluşmuş olmaları da dikkate değer bir bulgudur. Aynı alanda yer alan bilim dallarının bu derece farklı isimlere sahip olmaları ve bu isimlerin bilimsel anlamda gerçek bir farklılık gösterip göstermediği tüm paydaşlar tarafından değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın örnekleme kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, 2008-2018 yılları

arasında Türkiye'deki üniversitelerde pazarlama konusunda en fazla yüksek lisans tezi üreten üniversitenin 103 adet ile Marmara Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Marmara Üniversitesinin pazarlama konusu ile ilgili tez yazan mezunlarının %20'si akademik alanda çalışmaya devam etmektedir. Marmara Üniversitesi'ni yazılan tez sayısı bakımından 68 tez ile Bahçeşehir Üniversitesi izlemektedir. Bahçeşehir üniversitesinin mezunlarının Marmara Üniversitesi'ne nazaran akademik kadrolarda istihdamının çok düşük oranda (%1) gerçekleştiği saptanmıştır. Bahçeşehir Üniversitesi'ne göre 52 adet ile daha az pazarlama tezi üretilmiş olmasına rağmen, Gazi Üniversitesi'nde yapılan çalışmaların yazarları %29'luk bir oranla üniversitelerin akademik kadrolarında istihdam edilmiştir. Beykent Üniversitesi'nde tamamlanan çalışmaların yazarlarından %10'luk bir kısmı üniversitelerin akademik kadrolarında çalışmaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, yüksek lisansını devlet üniversitesinde tamamlayan ve pazarlama alanında tez hazırlayan öğrencilerin üniversitelerin akademik kadrolarında çalışma

oranlarının, vakıf üniversitelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da akademik alanda hedefleri olan öğrencilerin daha çok devlet üniversitelerini seçmiş olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, vakıf üniversitelerini tercih eden öğrencilerin daha çok özel sektörde kariyer planlaması yapmak isteyebileceği de düşünülebilir. Çalışma sonucunda, pazarlama konulu yüksek lisans tezlerinin yazarlarının Türkiye’de 99 farklı üniversitenin akademik kadrolarında istihdam edildiği saptanmıştır. Örneklem içerisinde en çok akademisyen istihdam eden üniversiteler arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi başı çekmektedir. Akademisyenler istihdam edildiği birimler bakımından incelendiğinde, istihdamın büyük bir çoğunluğunun pazarlamayla ilişkili birimlerde gerçekleştiği söylenebilir. Ancak, bu akademisyenlerin bir kısmının Mimarlık, Mühendislik, Sağlık Bilimleri ve Orman Fakültesi gibi birimlerde çalıştığı gözlenmiştir. Benzer biçimde çalışılan bölümler incelendiğinde, pazarlama alanıyla ilişkili bölümlerde istihdam edilen akademisyenlerin oranı yüksek olmakla birlikte, Endüstri Mühendisliği, Orman Endüstri Mühendisliği, Gıda İşleme, Güverte, Havacılık Yönetimi, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Şehir ve Bölge Planlama, Tapu Kadastro gibi pazarlama alanıyla doğrudan ilişkili olmayan bölümlerde de istihdamın olduğu görülmektedir.

Araştırma örnekleme kapsamında 2008-2018 yılları arasında pazarlama konulu yüksek lisans tezi hazırlayan öğrencilerden üniversitelerin akademik kadrolarında istihdam edilenlerin önemli bir bölümünün öğretim görevlisi olarak çalıştığı görülmektedir. Bu unvanı, araştırma görevlisi ve doktor öğretim üyesi unvanı takip etmektedir.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan biri de az sayıda olmakla birlikte aynı konu üzerine aynı üniversitede yapılan tezlerin farklı isimlerdeki anabilim dallarıyla sisteme girilmiş olmasıdır. Aynı üniversitedeki anabilim dallarının fazlalığı ve benzerliği araştırmacılar ve bu anabilim dallarında yüksek lisans yapmak isteyen öğrenciler için karışıklığa sebep olabilecektir. YÖK tarafından oluşturulan bir araştırma grubu ile üniversitelerdeki anabilim dalları üzerinde bir çalışma yapılması ve anabilim dalı isimlerindeki karışıklığın azaltılması faydalı olabilecektir.

Araştırma kapsamında incelenen pazarlama ile ilişkili yüksek lisans tezlerinin pazarlama, işletme ve ekonomiyle doğrudan ilişkili olmayan bazı anabilim dallarında da hazırlandığı gözlenmiştir. Günümüzde pek çok disiplinin iç içe geçtiği bilinen bir durumdur. Ancak birbirinden siyahla beyaz kadar farklı alanların birbirlerinin ilgi alanına

girecek çalışmaları yapması akademik alanın gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Disiplinler arası çalışmaların hangi düzeyde olabileceğinin bu anabilim dallarının ve ilgili enstitülerin kurullarında görüşülerek, alan dışı olarak kabul edilebilecek konularda tez yazılmasına müsaade edilmemesi, Türkiye’de anabilim dallarının sınırlarının belirlenebilmesi bakımından önemlidir. Bu araştırma, YÖK Ulusal Tez Merkezi sisteminde yer alan tezler içerisinde pazarlama anahtar kelimesiyle bulunan 1367 yüksek lisans tezinin incelenmesi ve pazarlama alanı ile ilişkisiz görülen 317 tezin çıkarılması sonucunda kalan 1050 yüksek lisans tezi üzerinden yürütülmüştür. İncelenen tezler 2008-2018 yılları arasında yazılmış yüksek lisans tezlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki bir üniversitede son 11 yılda pazarlama alanında yazılmış yüksek lisans tezleri bu araştırmanın en temel kısıtıdır. Türkiye’deki üniversitelerde ilgili alanda yüksek lisans tezi hazırlayıp mezun olmuş ve yurt dışındaki üniversitelerin akademik kadrolarında çalışanların araştırma kapsamına alınmamış olması da araştırmanın bir başka kısıtıdır. Araştırmada kısıt oluşturabilecek diğer bir husus ise YÖK Ulusal Tez Merkezi sisteminde yaşanabilmesi olası erişim problemleridir. Her ne kadar farklı erişim ağlarından defalarca tekrar eden aramalarda ulaşılan tez sayılarında herhangi bir farklılık bulunmasa da YÖK Ulusal Tez Merkezi’ne henüz ulaşmamış ya da herhangi bir nedenle Merkez’in veri tabanına kaydolmamış tezlere erişilememesi de bir kısıt oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkol Gök A. ve Derin, N. (2014), “Pazarlama Bölümü Öğrencilerinin Meslek İmajı Algıları ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 28/2, s.133-156.
- Babacan, M. (1999), “Türkiye’de Meslek Yüksek Okullarında Verilen Pazarlama Eğitimi”. 4. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. s.331-339.
- Babacan, M. (2016), *Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*, Beta, İstanbul.
- Babacan, M. (Ed.), Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta, İstanbul, s.28-30, Tuncer, D. (2016), “Pazarlama Eğitiminin Gelişimi”.
- Bozyiğit, S. ve Yaşa, E. (2012), “Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma”. 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.56-74
- Ecer, F., Akın, M. ve Gürbüz, E. (2002), “Pazarlama Ders İçeriklerinin Verilme Düzeyleri Konusunda

- İşletmelerin Üniversitelerden Taleplerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma". 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.293-311.
- Erdoğan, Z.B. ve Uzkurt, C. (2007), "Türkiye Pazarlama Akademisi: Biz Kimiz, Ne Yapmalıyız?". 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.37-53
- Erdoğan, Z.B., Tiltay, M.A. ve Kimzan, H.S. (2011), "Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3/1, s.1-28.
- İnan Atılğan, E., Büyükküpcü, A. ve Akıncı, S. (2010), "Türkiye'de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması". 15. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.94-108.
- Jones, B. ve Tadajewski, M. (2015), "Origins of marketing thought in Britain". *European Journal of Marketing*, Cilt 49/7/8, s.1016-1039.
- Karabıyık, N., Özgören, F. ve İnci Sümer, B. (2010), "Uygulama ve Akademik Yönüyle Pazarlama Tarihine Bakış". 15. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.368-385.
- Kloppenborg Madsen, E. ve Pedersen, K. (2013). "From price theory to marketing management: Danish contributions 1930-1960". *Journal of Historical Research in Marketing*, Cilt 5/2, s.172-191.
- Köktürk, M. (2001), "Pazarlama Yaklaşımı ile Yeni Program Geliştirme ve İçerik Oluşturma". 6. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* s.89-95.
- Nasır, V.A. ve Nasır, S. (2005), "İçerik Analizi Yöntemiyle Uluslararası Pazarlamanın Gelişiminin ve Değişiminin İncelenmesi". 10. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.311-324.
- Özkan, Ö. (2005), "Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Değerlendirilmesi: 1995-2005 Yılları Arasında Literatür Taraması". 10. *Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 279-310.
- Özsoy, T. ve Gelibolu, L. (2010), "Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulu'nda Uygulama". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7/13, s.404-419.
- Shaw, H.E. ve Tamilia, R.D. (2001), "Robert Bartels and the History of Marketing Thought". *Journal of Macromarketing*, Cilt 21/2, s.156-163.
- Taşcıoğlu, M. ve Yener, D. (2018), "Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6/77, s.231-238.
- Tektaş, Ö.Ö., Eryiğit, C., Başgöze, P., Gültekin, B. (2014), "Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Sunulan Bildirilerin Kategorik Olarak İncelenmesi". 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.110-130.
- www.yok.gov.tr (erişim tarihi: 11.02.2019-22.02.2019).
- YAZARLAR:**
- Dr. Öğr. Üyesi Volkan Özbek**, lisans eğitimini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Ardından aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama programından mezun oldu. Doktora öğrenimini Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda 2012 yılında tamamlayan Özbek, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.
- Elif Kaymak**, lisans eğitimini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda, Uluslararası Ticaret alanında tamamladı. Daha sonra aynı üniversitede Uluslararası Ticaret ve Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans tez aşamasında eğitimine devam etmektedir.
- Gamze Çatak**, lisans eğitimini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda, Bankacılık ve Finans alanında tamamladı. Daha sonra aynı üniversitede Uluslararası Ticaret ve Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans tez aşamasında eğitimine devam etmektedir.
- Oğuzhan Aydoğmuş**, lisans eğitimini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda, Bankacılık ve Finans alanında tamamladı. Daha sonra aynı üniversitede Uluslararası Ticaret ve Pazarlama alanında yüksek lisans eğitimine başladı. Halen yüksek lisans tez aşamasında eğitimine devam etmektedir.



Atölye Çalışmaları: Kullanıcı Deneyiminde Ortak Kurgulama Mekanizması

WorkShops: Co-Creation Mechnism for UX

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., Erzincan, Türkiye

Makale Kabul: 06.01.2019

Düzeltilme: 13.03.2019

Yayına Kabul: 04.07.2019

Özet

Amaç: Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ile arayüz arasındaki etkileşimi incelemektedir. Atölye çalışması; şirket çalışanları ile birlikte, şirketin bu projeden/uygulamadan neyi geliştirmek istediklerini, arayüzle neleri başarmak amaçladıklarına dair araştırmaların yapıldığı bir vizyon, strateji ve pazarlama çalışmasıdır. Amaç, şirketin hedefleriyle kullanıcıların hedeflerini birleştirmektir.

Metodolojiler: Bu makalede şirketleri tanımak ve bu hedefleri öğrenmek için "ortak kurgulama" mekanizmasıyla gerçekleştirilecek 5 farklı atölye çalışması işlenmektedir: I) hedefi tanımlama-anahtar başarı ölçülerinin belirlenmesi II) kullanıcı günlük haritasının çıkarılması III) rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi IV) iş modelleri ve asansör sunumu egzersizinin yapılması V) radarınızda ne var? sorusuyla proje önceliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır.

Özgünlük: Kullanıcı deneyimi şirketten alınacak briften çok ötesinde şirketin kimliğine, faaliyetlerine ve hedeflerine odaklanmakta, kullanıcı deneyimi bilgilerini edinmekte ve onları ilerletmeye yönelik ürün sunmaktadır. Makale atölye çalışmasında hangi içgörülerin toplanacağını, çalışanlarla nasıl ortak kurgulama mekanizması oluşturulacağını ve çıktılarının nasıl raporlanacağını göstermektedir.

Bulgular: 5 Atölye çalışmasının sonucunda 5 tane çıktı elde edilmektedir: I) Bir sayfalık arayüzle/projeyle ilgili gelecekte günümüze rapor, II) Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi, III) benchmarking raporu, IV) Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi-asansör sunumu, V) Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesidir.

Anahtar Sözcük: Kullanıcı deneyimi, atölye çalışmaları, ortak kurgulama, asansör sunumu, benchmarking,

Abstract

Purpose: User experience examines the interaction between the user and the interface. Workshop is a vision, a strategy, and marketing study in which the company wants to achieve from this project / application. The aim is to make the objectives clear. What do we want this site/application to do? What do our users want from us? What is our purpose? What is the reason for the existence of the company? Why are we producing? How do we reach our goal? What are our values?

Methodology: In this article, 5 different workshops will be shown to recognize the firms and its targets. These workshops and their outputs will be acquainted with the companies: I) Defining target-key success measures II) User map likes and dislikes (benchmarking), (IV) business models and elevator presentation exercise V) What's on your radar?

Originality: The user experience focuses on the company's identity, activities goals, and user experiences and offers products to advance them beyond the range of the company's brief. The article shows how to collect the insights, co-create with stakeholder, and what reports will be documented in the workshops.

Results: 5 reports will be obtained to the results of the workshops: I) A future report on a one-page, II) Drawing the process from entering the user to the site, III) benchmarking report IV) Expression in 30 seconds-elevator pitch, IV) Determination of important content and categories from first, second and third degree.

Key Words: User Experience (UX), workshops, co-creation, elevator pitch, benchmarking

GİRİŞ

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ile arayüz arasındaki etkileşimi incelemektedir. Arayüzün gücü; pazarlamadan stratejiye, teknoloji den mimariye kadar farklı disiplinleri ne kadar harmanladığıyla ilgilidir (Allen ve Chudley, 2012). Kullanıcı deneyimi memnuniyeti yaşatan şirketlerin ürünleri daha çok tercih edilmekte, sık kullanıldığı için tanıtım gibi maliyetlere girilmemekte, ürünlerin kaliteli olduğu algısını arttırmaktadır (Altunyurt, 2013; Ansari, 2018). *Kullanıcı deneyiminde ilk adımı kullanıcılarla ve şirketle ilgili yapısal sermayeyi ortaya çıkarmaktır.* Bu makalede şirketlerin kullanıcıya yönelik projelerini tanımak için gerçekleştirilmekte olan 5 farklı "ortak kurgulama" atölye çalışması çıktılarıyla işlenmektedir. Ayakkabı sektöründe çalışan bir firma üzerinden gerçekleştirilen bir uygulamayla örneklendirilmektedir.

Günümüzde pazarlama araştırmalarında gittikçe önemi artan atölye çalışmalarının uygulanmasıyla ilgili Türk akademik literatüründe eksiklik bu makalede giderilmeye çalışılmaktadır.

Atölye çalışması; şirket çalışanları ile birlikte, şirketin bu projeden/uygulamadan neyi geliştirmek istedikleri, arayüzle neleri başarmak amaçladıklarına dair araştırmaların yapıldığı bir vizyon, strateji ve pazarlama çalışmasıdır. Amaç, şirket içindeki yapısal sermayenin ortaya çıkmasıdır. Yapısal sermaye, işletmenin piyasa gereklerinin karşılamasını sağlayan örgütsel yetenekleri içermektedir. İşletmede oluşturulan bilgi birikimi ve bilgi düzeyi, elde edilen verileri, bu verilerin oluşturulmasını, işlenmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır (Önce 1999).

Bu atölye çalışmalarında ortaya çıkacak yapısal sermaye unsurları: şirket hedeflerinin netleşmesi, projede kullanıcılara sunulacak değer önermesinin vurgulanması, çalışanların kullanıcılarla ilgili öngörülerinin belirlenmesi, kullanıcıların önceliklerinin listelenmesini kapsamaktadır. Ortaya çıkan yapısal sermayenin kodlanması /raporlanması gerekmektedir. Bundan dolayı her atölye çalışmasının yazılı bir çıktısı mevcuttur (Tablo 1). Sonuçta şirketin hedefleriyle kullanıcının hedeflerinin bir çizgide buluşmalıdır. Atölye çalışmaları hedeflerdeki uyumun sağlanması için gerçekleştirilmektedir (Kumar, 2012).

Şirketler neden bu işte olduklarını, neden müşterileriyle ilgilendikleri çoğunlukla unutmaktadırlar. Dışsal motivasyondan (para, ünvan gibi) öte başka içsel motivasyon noktalar vardır (Pink, 2009). Tutkularını ve başkalarından daha iyi olma isteklerini kaybetmektedirler. Bu nedenle de müşterileri için daha iyi çözümler

üretme misyonlarının hatırlatılmasına ihtiyaçları vardır.

Araştırma esnasında projenin/arayüzün vizyonu, amacı ve pazarlama stratejileriyle ilgili sorular oluşturulmaktadır (Hartson ve Pyla, 2013; Nielsen, 2010; Sicimoğlu, 2015):

- Bu sitenin/projenin ne yapması istenmektedir?
- Kullanıcılar ne istemektedirler?
- Şirketin amaçları nelerdir?
- Şirketin var olma sebebi nedir?
- Neden bu ürünler üretilmektedir?
- Amaçlara nasıl ulaşılmaktadır?
- Şirketin değerler nelerdir?
- E-ticaret sitesinin hedefi nedir?
- İnsanlar web sitesine neden gelmektedirler?
- Kullanıcıların sitedeki en önemli işlemleri nelerdir?
- Sitede en çok tıklanan "sıkça sorulan sorular" kısmı neleri içermektedir?
- Müşteri hizmetlerine en çok gelen sorular neler?
- Ziyaretçilerimiz neleri bulmakta, hangi sorunlarını çözmekte güçlük çekmektedirler?
- Site nasıl pazarlanmalıdır?
- Belli bir ürünle ilgili olarak müşteri merkezi ne kadar aranmaktadır?
- Ürünler ne sıklıkta geri gönderilmektedir?
- Kargo sistemi veya başka bir unsurdan dolayı ne kadar alışverişten vazgeçilmektedir?
- Müşterilerin yüzde kaç ürününü sepette bırakmaktadır?

Web sitesine kullanıcıların neden geldiğini bilmek satışın gerçekleşmesi için çok önemlidir. Kullanıcılar işlerini halletmek, bir soruya cevap aramak ya da bir problemlerini çözmek için tıklamaktadırlar. Onların web sitesinden ne beklediğini ne aradığını, hangi sorunlarına çözüm bulmaya çalıştıklarını anlamak, kullanıcı deneyimi uzmanının görevidir. Bunları öğrenmek arayüzü geliştirmek için birçok fırsat sunmaktadır (Higgins vd., 2014).

Bu makalede şirketleri tanımak ve bu hedefleri öğrenmek için "ortak kurgulama" mekanizmasıyla gerçekleştirilecek 5 farklı atölye çalışması işlenmektedir: I) hedefi tanımlama-anahtar başarı ölçülerinin belirlenmesi, II) kullanıcı günlük haritasının çıkarılması, III) rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi, IV) iş modelleri ve asansör sunumu egzersizinin yapılması, V) radarınızda ne var? Sorusuyla proje önceliklerinin belirlenmesini kapsamaktadır. 5 Atölye çalışmasının sonucunda 5 tane çıktı elde edilmektedir: I) Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor, II) Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi, III)

benchmarking raporu, IV) Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi-asansör sunumu, V) Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve

kategorilerin belirlenmesidir. Bu atölye çalışmaları sonucunda elde edilecek çıktılar tablo 1) verilmektedir

Tablo 1. Atölye Çalışmaları ve Çıktılar

Atölye Çalışmaları	Çıktılar
<ul style="list-style-type: none"> Hedefi tanımlama: anahtar başarı ölçüleri başarı kıstaslarını belirlemek Kullanıcı günlük haritası çalışması Rakiplerin karşılaştırılması, beğenilenlerin ve beğenilmeyenlerin listelenmesi Sitenin iş modelini belirlemek: değer önermesi ve asansör sunumu çalışması Radarmızda ne var?: Önceliklerin belirlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor. Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimi. Benchmarking çıktısı: Beğenilen ve beğenilmeyen sayfaların üzerine analizler ve post-itler. İş modeli ve değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi (asansör sunumu). Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesi.

Bu aşamada artık şirket ve sektör iyi tanınmakta ve kullanıcı ile ilgili şirket içindeki temel bilgiler edinilmiş olmaktadır. Proje ile ilgili beklentiler de kavranmaktadır.

ATÖLYE ÇALIŞMASI NEDİR, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Atölye Çalışması Nedir?

Atölye çalışması kısa sürede katılımcılara iş veya günlük yaşamlarında kullanabilecekleri pratik becerileri, teknikleri veya fikirleri öğretmek veya tanıtmak için tasarlanmış bir eğitim programıdır (University of Kansas, 2019).

Katılımcı: Genellikle 6 ila 15 katılımcı olarak herkese kişisel ilgi, konuşma ve deneme fırsatları sunmaktadır.

Konu ve Katılımcı: Benzer konuya ilgili olan arasında, birlikte çalışan veya aynı alanda çalışan insanlar için tasarlanmıştır.

Eğitici: Tartışılan konuda gerçek deneyime sahip insanlar tarafından yürütülür.

Gayri Resmi: Hiyerarşik bir öğretmen-öğrenci ilişkisi yerine açık tartışma izni verilen bir yapıdır. Zaman: Kısa sürelidir.

Materyal: Tavsiye niteliğinde okuma listesi verilse de, atölye materyali süre içinde bitirecek şekilde sınırlandırılmaktadır.

Çalışma çemberi, kurs, iş başında eğitimi gibi başka bir yöntemi kullanılabilecekken neden bir atölye seçilmektedir? İnsanlara bir şeyler öğretmenin farklı yolları olduğundan ve atölye çalışmasının diğer yöntemlere göre bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Avantajları

Özgüven ve Psikoloji: Girişimcilik eğitimleri üzerine yapılan atölye çalışması sonuçları üzerine araştırmalarda, öğrencilerin öz güvenin artırılmasında, korkuları yenmelerinde ve girişimciliğe doğru yönelmelerinde atölye çalışmalarında etkinliği görülmüştür (Pruett, 2012).

Yenilikçi Görüş: Farklı bakış açılarına ve deneyimlerine sahip kişilerin organize şekilde katılmasıyla konuyla ilgili bakış açıları değişmektedir (Kumar, 2012).

Kısa Zamanda Öğrenim: Kişilerin yoğunluklarından veya coğrafi olarak uzaklıklarından dolayı uzun birleşme zamanları olamamaktadır. Atölye çalışması hızlı şekilde birleşmeyi sağlamaktadır.

Deneme: Katılımcılara yeni yöntemler deneme ve güvenli bir durumda başarısız olmak için bir fırsat sunmaktadır.

Aktarma: Bir meslektaşın bilgisini diğerlerine aktarma yoludur.

Ekip: Çalışan insanlar için bir atölye çalışması, katılımcılar arasında bir topluluk duygusu veya ortak oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Dezavantajı

Doğru şekilde tasarlanmadığında (hedef, çıktılar, konu, süre belirsizliğinde) kaotik bir ortam oluşmaktadır.

ŞİRKETTE ÇALIŞMALAR

İşin ihtiyaçlarını tespit etmek ve ana şablonu ortaya çıkarmak için, bir ya da iki günlük atölye çalışması düzenlenmektedir

Etkili ve başarılı bir atölye çalışması yapmak için planlama, hazırlık ve uygulamasını ele almak gerekmektedir. Planlarken, atölyenin izleyicisini, boyutunu, uzunluğunu, amacını ve sunum seçeneklerinizi göz önünde bulundurulmalıdır. Hazırlık, lojistiği (fiziksel öğeleri, malzemeleri, ekipmanları vb.) yönetmek yanında ayrıca psikolojik olarak hazırlamayı içermektedir. Son olarak, uygulanması amacı, konusu, sorusu ve çıktısının içermektedir.

Paydaş Haritasının Oluşturulması

Paydaş projeye etki edebilecek herkeştir. Bu safhada şirket içinden tüm paydaşlarla görüşmeler yapılmaktadır.

Paydaş haritasını oluştururken göz önünde bulundurulacak kişiler (Tablo 2):

- Proje sahibi
- Projenin başı, genellikle proje sorumlusunun üstü olan kişi
- Proje sorumlusuyla beraber çalışan ekip üyeleri (Projeyle bağlantılı olan bilgisayar yazılımcıları ve grafik tasarımcı, arayüz içeriğini sağlayacak editörler)
- Müşteri temsilcileri (bir ast ve bir üst)
- Operasyon sorumlulukları (bir ast ve bir üst)
- Projede satılan ürünün veya servisin uzmanı: Uzun vadede ürün kategori gamı konusunda bilgi alınması önemlidir.
- Şirket müdürleri: Mali işler müdürü projenin finansman ayağıyla teknoloji müdüründen teknik inovasyon ve sınırlamalar konusunda bilgi alınabilir. Şirketin CEO'sundan ise şirketin vizyonu ve uzun dönemli planlarını alınabilir.
- Pazarlama biriminden (bir ast ve bir üst) pazarlama hedefleri ve stratejileri üzerine bilgiler alınabilir.
- Projeden etkilenebilecek diğer kişiler: Yeni sistemde veri girme durumunda olabilecek bir asistan gibi (Tablo 2).
- Outsourcing olarak kullanılan şirket ve çalışanlar

Tablo 2. Projede/İnovasyonda Potansiyel Paydaşların Listesi:

Paydaş Haritası		
Proje Ekibi	İç Kullanıcılar	Ürün
Proje sorumlusu	İçerik sağlayıcısı	Ürün müdürü
Proje başı	Müşteri hizmetleri	Ürün Yöneticisi
Tasarımcı	Franchise	Ürün Buyer
Programcı	Satıcılar	
İçerik editörü		
SEO uzmanı		
Pazarlama	Direktörler	Müşteri Sevisi
Pazarlama Müdürü	CEO/Genel Müdür	Müşteri Hizmetleri Müdürü
Kampanya Yöneticisi	Mali İşler Müdürü	Call Center Yöneticisi
Sosyal Medya Uzmanı	Teknolojik İşler Müdürü	Call Center Operatörü

Yapılacak Atölye Çalışmaları Kim Davet Edilir?

- Projenin sorumlusu ve ekibi (grafik, tasarım, programcı, editör)
- Proje sorumlusunun üstü (direktör)
- İç kullanıcılar
- Teknik ekipten bir temsilci
- Grafik tasarım ekibinden biri
- Pazarlama, satış veya müşteri temsilciliği ekibinden biri
- Müşteri servisi temsilcisi
- Ürün yönetimi temsilcisi
- Diğer paydaşlardan katkı sağlayacak çalışanları

Atölye Çalışmaları

- Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri Başarı Kıstaslarını Belirlemek: Gelecekte Günümüze Rapor
- Kullanıcı Günlük Haritası Çalışması
- Rakiplerin Karşılaştırılması: Beğenilenlerin/Beğenilmeyenlerin listelenmesi: Benchmarking

- Sitenin İş Modelini Belirlemek: Değer Önermesi ve Asansör Sunumu Çalışması
- Radarımızda Ne Var?: Önceliklerin Belirlenmesi

Atölye Çalışması 1: Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri

Amacı: Atölye çalışmasında belirlenen hedeflerin somutlaştırılabilmesi için öncelikle anahtar başarı ölçüleri konmalıdır.

Konusu: Anahtar başarı ölçüleri; ciro, günlük sipariş, sepeti tamamlama oranları, işlemsiz kullanıcıların azaltılması, indirme sayısının artırılmasıdır. Ancak bu artırma ve azaltma gibi hedefler de muğlaktır. Bunları daha da somutlaştırabilmek için rakamsal hedefler koymak etkili bir yöntemdir (500.000 haftalık indirme, günde 10.000 TL'lik satış vb.). Çeşitli başarı kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Aktif üye
- Kişi başı gelir
- Kullanıcıların harcadıkları saat
- Call center arama miktarının düşürülmesi
- Onama düşmesine basmanın artırılması

- Müşteri tatmininin artması

Gerçek memnuniyet sadece satışla değil ürünün veya hizmetin kullanılma oranlarıyla da ortaya çıkmaktadır. Satıştan sonra müşteri memnuniyetinin yakalanması, müşteri sadakatini sağlamakta en önemli faktördür. Tekrar sipariş verilmekte mi? Ürün ne sıklıkta kullanılmaktadır?

Sorusu: Atölye çalışmasında başarı anahtar ölçüsü belirlemede kıstas, şu sorudur: Projenin başlangıcından sonra ertesi yılın raporunda hangi anahtar ölçüleri kullanırdınız? Bir sayfalık raporu yazınız.

Proje tamamlandıktan sonra yazılan raporlarda başarıyı ön plana çıkarmak için kullanılacak kriterlerin evelden sorgulanması gerekmektedir. Zira proje başladıktan sonra çalışanlar projeyi başarılı gibi göstermek için hangi ölçü yüksekse ona yönelmektedirler. Beklentiyle netice birbirine paralel gitmediğinde de bilişsel uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Festinger, 1957). Bu uyumsuzluk durumunda başarısızlıklar gizlenmektedir. Bu eğilimi engellemek için anahtar başarı ölçüleri baştan konmaktadır.

Çıktısı: Bir sayfalık siteyle ilgili gelecekte günümüze rapor.

Atölye Çalışması II: Kullanıcı Günlük Haritası

Amacı: Şirketteki paydaşlara kullanıcının site içindeki günlük haritası çizdirilmektedir.

Konusu: ürünün sepete atılması ve sonrasında satın alınması adımlarını içeren bir kullanıcı günlük haritasının takip edilmesi istenmektedir. Ancak, siteyi ilk kez kullanan bir müşteri ile tecrübeli müşterilerin sitede izleyecekleri yol birbirinden farklı olacağından, süreci yansıtırken farklı

profildeki müşteriler üzerinden günlük haritanın takip edilmesi gerekmektedir.

Sorusu: Bir müşterinin işlemini tamamlamak için sırasıyla hangi menüleri tıklaması gerekmektedir? Katılımcılar kâğıtlara ve tahtalara şemalar çizerek süreci anlatırlar. Atölye çalışmalarında katılımcılardan mobil sitenin içeriğini de çizmeleri istenir. Hangi konuların içeriğe konulacağı oylanır.

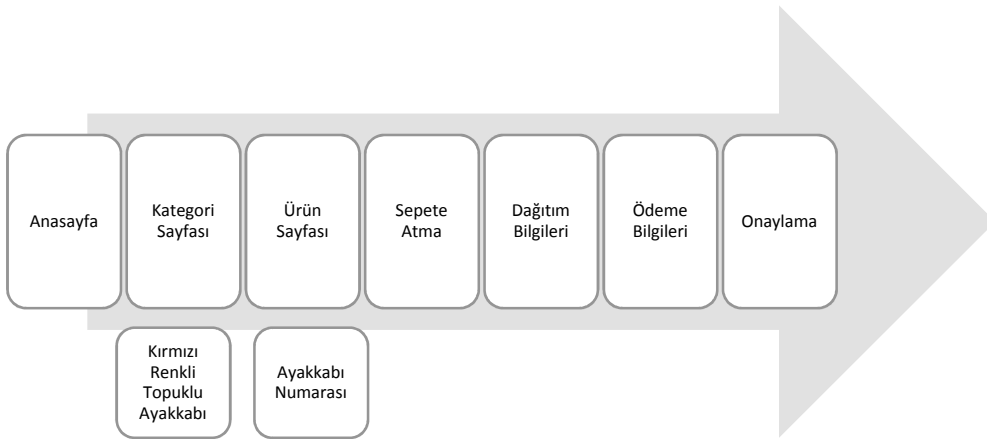
Çıktısı: Kullanıcının siteye girişinden bir görevi yapmaya kadarki sürecin çizimidir. Karakalem eskizlerle birlikte, son tasarımda hangi konuların bulunacağına dair detaylı açıklamalar olacaktır (Luma, 2014).

Örnek Çalışma: Online Ayakkabı Satış Sitesinin Kullanıcı Günlük Haritasının Belirlenmesi

Şirket çalışanları ile yapılacak beyin fırtınasında, yeni bir tüketicinin ayakkabı satın alma süreci işlenmektedir (Şekil 1). Süreçteki her aşama, tahtanın üzerinde board marker ve post-itler yardımıyla gösterilmektedir:

- Kullanıcının ana sayfa ziyareti,
- Kategoriler sayfasından yüksek topuklu bir bayan ayakkabısını seçişi,
- Alışveriş sepeti,
- Dağıtım bilgileri,
- Ödeme,
- Onaylama.

Böylelikle ana fonksiyonellerin tamamı not edilmiş olur. Bu atölye çalışmasından çıkan sonuç; ayakkabıların renk, topuk uzunluğu ve numarasına göre ayrıştırılması gerektiği ortaya çıkar (Şekil 1).



Şekil 1. Kullanıcı Günlük Haritası

Atölye Çalışması III: Rakiplerin Karşılaştırılması. Beğenilenlerin ve Beğenilmeyenlerin listelenmesi (Benchmarking)

Amaç: Rakip sitelerin kıyaslanarak işleyen ve işlemeyen yönlerin keşfedilmesidir.

Konu: Bu atölyede müşterimizin nasıl bir proje arzuladığı ile ilgili hislerini de öğrenilmektedir. Başarılı bir ürün olarak neyi görmekteler? Ne yapılmaması gerekmektedir? Grup tartışmaları, beğenme ve beğenmeme noktalarından çok daha

derine yönelmektedir (Garett, 2002; Gothelf, ve Seiden, 2013)..

Soru: Her katılımcıdan, atölye çalışmasına gelmeden önce, rakip web sayfalarının arayüz örneklerinden 5'er tane hazırlaması istenmektedir. Daha sonra, bu getirdikleri örnekleri duvarlara yapıştırıp, board marker ve post-it yardımı ile sayfanın beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerini anlatmaktadırlar. Bu aşamada çıkan ilginç noktaların listelenmesi uygun olmaktadır. Listelerken farklı renkler yardımı ile olumlu ya da olumsuz yönler belirginleştirilmektedir.

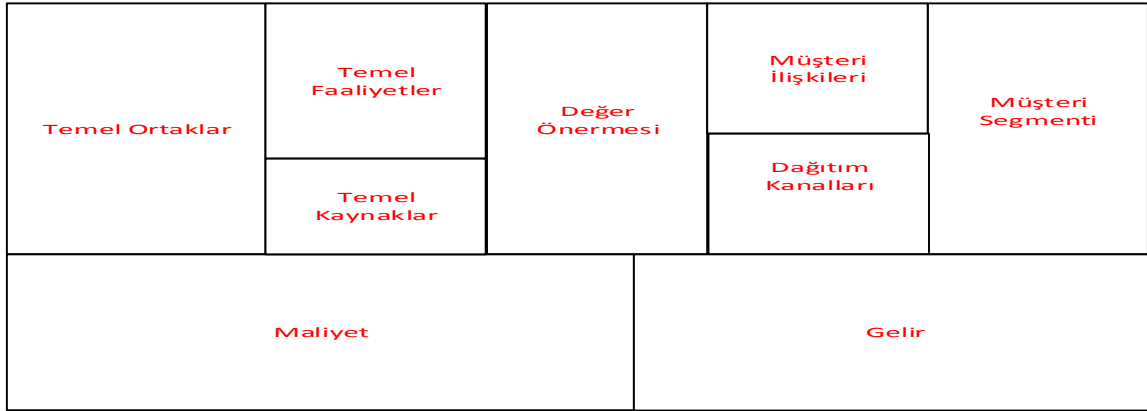
Herkes fikirlerini paylaştıktan sonra seçilen rakipler bütünüyle tartışılmaktadır. Temalar arasında ortak olanlar var mı? Sektörde oturmuş kullanıcı alışkanlıkları nelerdir?

Çıktısı: Beğenilen ve beğenilmeyen sayfaların üzerine *benchmarking* analizler ve post-itler.

Atölye Çalışması IV: İş Modelleri ve Asansör Sunumu Çalışması

Amaç: Şirketin değer önermesini belirlemektir.

Konu: İş modeli; bir örgütün yarattığı değer, bu değeri sunuşunun ve mevcut bir değeri nasıl yakalayacağını açıklamasını ifade etmektedir (Şekil 2) (Osterwalder ve Pigneur, 2010; Blank, 2013; Ries, 2011). Bu ürünü neden yapıyoruz? Neden başka ürünleri yapacağız? Farklılık noktası nedir? Bunları belirledikten sonra değer önermesinin asansör sunumu egzersizini uygulayınız. Bu tartışmalar inovasyondan/projenizden ne talep edileceği yönünde çok sağlam bilgi sağlar. Bu egzersizin merkezinde aşağıdaki değer önermesi cümlesinin doldurulması yatar ve 30 saniye içinde ifade edilmesi gereklidir.



Şekil 2. Site İş Model Tuvali

Kaynak: Osterwalder ve Pigneur Modeli, 2010

Soru: Şirket çalışanları sundukları hizmetle ilgili değer önerilerine 9 soruyla cevap vermeli (Şekil 2).

1. Kullanıcılar kimler? (Müşteri segmenti)
2. Kullanıcılara sunulan faydalar nedir? (Değer önermesi)
3. Şirket olarak hangi kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır? (Dağıtım kanalı)
4. Müşterilerle nasıl ilişki kurulmaktadır? (Müşteri ilişkileri)
5. Şirketin gelir modeli nedir? (Gelir)
6. Şirketin ana maliyet unsurları nedir? (Maliyet)
7. Şirketin üretimi gerçekleştirme için gereken kaynaklar nedir? (Temel kaynaklar)
8. Şirket olarak öncelikli faaliyetler nelerdir? (Temel faaliyetler)

9. Şirketin önemli dış tedarikçileri kimlerdir? (Temel ortaklar).

İş modeli çıktısı: Değer önermesinin 30 saniyede ifade edilmesi (asansör sunumu). Değer önermesi cümlesi aşağıdaki şekilde olmaktadır:

Site ismi --- (ürün) sitesi hangi ihtiyacına ----- (kime). Ana rakibe göre farkımız ----- bu ürünün hiçbir yerde olmayan özelliği -----.

Örnek Çalışma: Ayakkabı Sitesinin Değer Önermesi ve Asansör Sunumu

Bir ayakkabı sitesine kurgulanabilecek bir değer önermesi için, ürünü kullanması beklenen potansiyel müşteri listesi oluşturmakla işe başlanmaktadır. Bu örnek için hedef kitlemizi 18-

35 yaşları arasındaki kadın ve erkekler veya çocukları 8-14 yaşları arasında olan anneler olarak belirlenmektedir. Bu kişilerin hepsinin modayla ilgilenen ve ağırlıklı olarak kendisi için alışveriş yapan kişiler olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle değer önermemizin ilk bölümü de tamamlanmış olmaktadır.

Kullanıcıları belirledikten sonra, sıra ihtiyaçlar listesine gelmektedir. Şehir merkezine uzak, tam zamanlı çalışan ve istedikleri ürünlere çevrelerinde kolaylıkla ulaşamayacak durumda olan, kısacası alışverişe ayıracak fazla zamanı ve imkânı olmayan kullanıcılar düşünüldüğünde, temel ihtiyaç da böylece belirlenmektedir.

Bu cümlelerin oluşturulması için paydaşlara başlıca kullanıcılarımızın kim olduğunu, neye ihtiyaçları olduğunu, ürünün var olma sebeplerini ve rakiplerinden neden farklı olduklarını sorup iş modelindeki tuvali doldurulmaktadır.

Değer önermemiz, "AyakkabıcıKD.com online ayakkabı sitesi modayı takip eden, zaman sıkışıklığı olan bayanlar içindir. PabuçUX.com'dan farklı olarak 1000'lerce ürün içinde hızlı seçim imkânı sağlamaktadır."

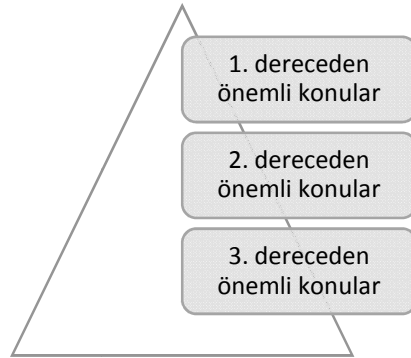
Atölye Çalışması V: Radarinızda Ne Var?

Amaç: Paydaşların konulara verdikleri önem sırasını anlaşılacaktır. Önem sırasına göre sitenin işlem ve içerik krokisi çıkartılmaktadır.

Konu: Önem sıralamasına göre isimlendirilmektedir: Birinci, ikinci, üçüncü. Bu çalışma, üzerinde çalışılması gereken önemli sayfalarla, nispeten daha düşük önemde ya da çalışmadan çıkarılacak sayfalar konusunda ortak bir konsensüs oluşması önemlidir.

Soru: Paydaşlardan kendi önem sıralarına göre konuları kısa zaman içinde yerleştirmeleri istenmektedir. İlk çemberdeki hususlara dair öneriler yapılırken, atlanmaması gereken önemli noktalar da gözden kaçmamaktadır. Arayüzdeki işlemler ve kategoriler sıralandıktan sonra radar ekranını içeren çizgiler yapılmaktadır (Şekil 3) (Luma, 2014).

Çıktısı: Birinci, ikinci ve üçüncü dereceden önemli içerik ve kategorilerin belirlenmesi.



Şekil 3. Radarinızda Ne Var

Örnek Çalışma: Alışveriş Sitesinin Önceliklerini Belirler

Öncelik sıralamasının belirlenmesinde paydaşlara aşağıdaki liste sunulmaktadır ve kendilerinden bir önem sıralaması yapmaları istenmektedir. Sıralama sonucunda aşağıdaki liste ortaya çıkmaktadır:

Birinci Sıradakiler:

1. Ana Sayfa
2. Ürün sayfası
3. Alışveriş Sepeti
4. Kargo detayları
5. Ödeme detayları
6. Satın alma doğrulama sayfası
7. Kategori sayfası (örneğin; kadın yüksek topuklular)

İkinci Sıradakiler:

8. Hediye listesi sayfası
9. Hesap yeri
10. Müşteri servisleri
11. Biz kimiz

Üçüncü Sıradakiler:

12. Arama
13. Ayakkabı ölçüsü sayfası

7.sıradaki "kategori sayfası" doğru ayakkabıyı bulmada önemli bir araç olarak kabul edilirken, 12. sıradaki "arama" servisi daha az önemli olarak görülmektedir. Çünkü müşteriler aradıklarını kategori sayfalarına bakarak keşfetmektedirler.

Örnek Çalışma: Atölye Çalışması Çağrısı

Ev Ödevi: Bütün katılımcılar, rakiplerin ürünlerinden beğendikleri ve beğenmedikleri

ürünlerin 5 adet çıktısını alıp, sevdikleri ve sevmedikleri yönlerini ürün resmi üzerinden anlatacaklardır.

Katılımcılar:

Ahmet Ak, Proje sorumlusu
Selin Gül, Proje müdürü
Servet Deren, Grafik tasarımcı
Ekin Sel, Pazarlama sorumlusu
Emre Öz, Yazılımcı

Atölye Çalışmasında Akış:

09.30-10.00 (I) Hedefi Tanımlama: Anahtar Başarı Ölçüleri Belirleme (30 dak)

Çay & kahve

10.00-11.15 (II) Rakiplerin Karşılaştırılması (Benchmarking): Beğendiklerim ve Beğenmediklerim (1 sa. 15 dk.)

Göster ve Anlat (Çıktılarınızı getiriniz.)

11.15-11.30 Ara

11.30-12.30 (III) İş Modeli ve Asansör Sunumu (1 saat)

12.30-13.30 Öğle yemeği

İkram hazırlanacak

13.30-14.30 (IV) Kullanıcı Günlük Haritası (1 saat)

14.30-14.45 Ara Çay & kahve

14.45-15.15 (V) Öncelikler Sıralaması: Radarında Ne Var? (30 dak)

15.15-15.30 Çay & kahve molası

15.30-16.00 Atölye çalışmasının sonuçları (30 dk)

Atölye çalışmalarının başarılı olabilmesi için katılımcıların karar verme yetisine sahip kişilerden oluşması ve atölyeye katkıda bulunmaktan memnuniyet duymaları gerekmektedir. Bu atölye çalışmalarının düzenli şekilde yapılması, şirketin genel durumu hakkında da durum tespiti yapılması, vizyon oluşturma ve stratejilerin belirlenmesi açısından önemlidir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Atölye çalışması sanayi toplumundan kalan el işi ağırlıklı bir grup insanın toplanıp çalışması olarak algılanmaktadır. Sanayi öncesinde Rönesans'ta sanatsal çalışmalarda kullanılan bir terimdir. Günümüzde atölye çalışması kısa sürede katılımcılara iş veya günlük yaşamlarında kullanabilecekleri pratik becerileri, teknikleri veya fikirleri öğretmek veya tanıtmak için tasarlanmış bir eğitim programıdır (University of Kansas, 2019). Bunun yansımaları, teknik bir konunun öğretilmesi (Sagun-Gököz ve Akaygün, 2016), sanatsal eğitim (Bulut, 2001), moda ve tasarım üretimi (Bulduk vd., 2015) ile sınırlı kalmıştır. Halbuki atölye çalışmaları ciddi evrim geçirmiştir. Atölye çalışması, katılımcılardaki yaratıcılığın

ortaya çıkartılmasında, birbirinden öğrenmeyi teşvik etmede (constructivist öğrenme) (Hein, 1991), kültürel etkileşim (Öztütüncü, 2016), disiplinler arası bir uygulama alanını kapsayarak özgün işlerin üretimi yapmak amacını taşımaktadır.

İş hayatında, şirketin ve kullanıcının sorunlarına yönelik bakış açılarını genişletme ve yeni yaklaşımları edinme sonucunda inovasyon yeteneğini geliştirme ve organizasyon içindeki duvarları yıkma ve yapısal sermayeyi ortaya çıkarma hedeflenmektedir.

Makalede gösterilen 5 farklı atölye çalışmasında paydaşların davet edilmesiyle, departmanlar arası projeler, disiplinler arası bakış açılarını (Öztütüncü, 2016) şirket ve kullanıcılarının hedeflerini gözeterek birbirine bağlamayı amaçlamakta ve var olan birikmiş bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Atölye çalışmalarında biçimsel olarak çıktılar elde edilmekle beraber, çıktıların içeriğine ulaşmada özgürlük alanı olan beyin fırtınalarından faydalanılmaktadır.

Atölye çalışmaları aynı zamanda mevcut bilgileri, şirketin varoluşunu, kullanıcının kimliğini sorgulatma amacını taşımaktadır. Bu sorgulamanın başarılması için gereken güven ortamı ve farklı bakış açılara ihtiyaç göstermektedir.

Kullanıcı deneyiminde ürünün ne olduğundan çok kullanıcının nasıl ve niçin kullanıldığını anlama önem kazanmıştır (Kumar, 2012; Liedtka vd., 2014).

Atölyelerde şirket, sektör ve kullanıcılar hakkında projeye ilgili konular öğrenilmekte, iş hedefleri ve beklentiler anlaşılacaktır.

Bu aşamada gerçekleştirilmesi önerilen 5 atölye çalışması vardır. Şirket içindeki projeye ilgili anahtar paydaşlardan bir grup kurulmaktadır.

İş hedefleri ve başarı kriterleri yöntemi atölye çalışmasının amacı:

- Performans kriterlerini baştan koyarak hedef belirlenmekte,
- Başarısızlık durumunun hasıraltı edilmesi engellenmekte,
- Sürecin ters gittiği konusunda öncü uyarı sistemi kurgulanmış olmakta,
- Gereken müdahalenin zamanında yapılması sağlanmaktadır.

Kullanıcı günlüğü atölye çalışmasının hedefleri:

- Çalışanların kullanıcılar hakkında bildiklerini ortaya konmakta,
- Arayüzden faydalanacak kullanıcıların beklentilerini anlaşılacaktır.

Rakiplerin karşılaştırılması atölye çalışmasında:

- Sektördeki trendler anlaşılmakta,

- Şirketin ulaşmak istediği hedefler ortaya konmakta,
- Çalışanların beklentileri anlaşılmalıdır.

İş modeli çalışma atölyesi yönteminin getirileri:

- Hangi işin neden, kimle, nasıl yapıldığı konusunda net bir vizyon oluşturması sağlanmakta,
- İnovasyon fırsatları yakalanmakta,
- Şirketin piyasadaki durumu kavranmakta,
- Rakiplerimizin pozisyonu anlaşılmakta,
- Öncülük listesi oluşturulmakta,
- Operasyon birimindeki maliyetten, muhasebe birimindeki üretim sürecinden haberdar olunmakta, iletişim artmaktadır.

Radarınızda ne var? Atölye çalışmasının faydaları:

- Öncelik sıralaması belirlenmekte,
- Önemli olmayan detaylara daha az zaman harcanmakta,
- Çalışanların iş öncelikleri anlaşılacaktır.

Atölyenin sonunda alınacak geri bildirim bölümleri yeniden tasarlamak veya değiştirmek için faydalıdır.

KAYNAKÇA

Allen, J. ve Chudley, J. (2012), *Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences*, Wiley, New York.

Altunyurt, L. (2013), Kullanılabilirlik Nedir? <http://www.usabilitynedir.com>.

Amir, Ansari. (2018), User Experience. Open2study.com

Bias, R, ve Mayhew, DJ. (2005), *Coat-Justifying Usability*, Morgan Kaufmann, Publishers. San Fransisco,

Blank, S. (2013), "Why the Lean Start-Up Changes Everything", *Harvard Business Review*, Cilt 4/2, s.34-40.

Bulduk, E, Süren, T, Kuru, S. (2015). Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Atölye Çalışmalarının Hızlı Maruziyet Değerlendirme (Hmd) Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 59-66.

Bulut, Ü. (2013). Resim-İş Öğretmenliği Programlarında Atölye Çalışmalarının İşlevi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* 13, 79-86

Caddick, R. ve Cable, S. (2011), *Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation*. Wiley, New York.

Charette, R. (2005), Why Software Fails?, *Spectrum*, <http://spectrum.ieee.org/computing/software/why-software-fails>

Dalci, M. (2013), Etohum Kafe toplantısı, erişim: www.etohum.com.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press: Paolo Alto.

Hein, G.E. (1991). Constructivist Learning Theory. <https://www.exploratorium.edu/education/ifi/co-constructivist-learning>

Human factors. (2010), Reasons of Failure. www.humanfactors.com.

Kuru, A. (2015), "Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model" *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, Cilt 3/3 ,s. 567-574.

Luma Institute. (2014), "Innovation Taxonomy", *Harvard Business Review*, No. January/February.

Garett, JJ. (2002), *The Elements of User Experience. User Centered Design For Web*, New Riders, New York.

Gothelf, J. ve Seiden, S. (2013), *Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience*, O'Reilly Media, New York.

Hartson, R.ve Pyla, P. (2013), *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*, Morgan Kaufmann, New York.

Higgins, A.,Hodgson, P. ve Travis, D. (2014), *Bright Ideas for User Experience Researchers!*. London: Ebook.

İnal, Y. ve Rızvanoğlu, K. (2015), "Türkiye'deki kullanıcı deneyimi profesyonellerinin profili, çalışma ortamları, kullandıkları yöntemler ve mevcut iş akışı içindeki konumları", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, s. 181 – 207.

İnal Y. ve Güner, H. (2016), "Yazılım geliştiricilerin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt 22/5, s. 384-389.

Klein, L. (2013), *UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design*. New York: O'Reilly Media.

Kumar, V. (2012). *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New York: Wiley.

Morrow, A. (2013), Interactive Designer at BitMethod and Lead Designer of Change, erişim:<http://www.youtube.com/watch?v=O8zmUJqxrng&list=PLmVrpqwmP8WYpmDEbNhESkUaE9Jt6OTVu>,

New York Tech Committee (2010), Why Technology Fail? www.newyorktech.com

Nielsen, J. (2010), *Usability 101: Introduction to Usability*. www.nielsen.com

Nielsen, J. (2012), Intranet Usability: The Trillion-Dollar Question. www.nielsen.com.

Osterwalder, A. ve Pigneur, Y. (2010), *Business Models Generations*, John Wiley and Sons, New York.

Önce, S. (1999). *Muhasebe Bakış Açısı ile Entelektüel Sermaye*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Öztütüncü, S. (2016). Disiplinlerarası Atölye Dersleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9 (19).
- Pink, D. (2009), *A Whole New Mind*, Riverhead Trade, New York,
- Pruett, Mark. (2012). *Entrepreneurship Education: Workshops and Entrepreneurial Intentions. The Journal of Education for Business*. 87. s.94-101.
- Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Random House, Audi
- Sagun-Gököz, B ve Akaygün, S. (2016). Üniversiteden Liseye Uzanan Köprü: Bir Nanobilim Atölye Çalışması. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31/2, 49-72.
- Sicimoğlu, H. (2015). Deneyim Tasarımı. *Forbes*, No. Şubat.
- Sherwin, D. (2010), *Creative Workshop: 80 Challenges to Sharpen Your Design Skills*, HOW Books
- Steve K. (2014), *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders, New York.
- Stevenson, S. (2014), Harvard i-lab | UX Design. www.uxpreience.com
- Tannen, R. (2010). *Why Does IT Fail?* New York Communication Center.
- University of Kansas (2019). Community-Building Skills. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/workshops/main>
- Userspots (2019), Kullanıcı Deneyimi Analizleri, www.userspots.com

YAZAR: Mustafa Şeref Akın 1973'de İstanbul'da doğdu. 1992'de Galatasaray Lisesini bitirdi. 1996 yılında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden mezun olduktan sonra, 1998 yılında Western Illinois Üniversitesinden bölüm birincisi olarak ekonomi yüksek lisansını ve 2004 yılında Southern Illinois Üniversitesinden ekonomi doktorasını aldı. Çeşitli yurt içi ve yurt dışı üniversitelerde öğretim üyeliği yapmış olan Mustafa Şeref Akın, halen Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesinde profesör olarak çalışmaktadır. Çalışmalarına inovasyon, girişimcilik, davranışsalılık ve kullanıcı deneyimi konularında devam etmektedir.